

**Jornalismo Desportivo *Online*: o que preferem os leitores do
Maisfutebol?**

Luís Manuel Castro Martins

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Dezembro de 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do
Professor António Granado

Agradecimentos

- Aos meus pais, pelo apoio, incentivo e ajuda que me deram para concluir o mestrado.
- Ao meu irmão.
- À minha namorada, Mariana Peneque Costa, pelo apoio diário, pela persistência e pela ajuda que me deu para terminar todo este trabalho.
- Ao meu orientador, o Professor António Granado, pela ajuda incansável na elaboração do presente relatório.
- Ao *Maisfutebol*, pelo magnífico estágio e por toda a colaboração.
- Aos jornalistas da redação, Luís Mateus, Berta Rodrigues, Nuno Madureira, Sérgio Pereira, Ricardo Gouveia, David Marques, Tiago Silva, Pedro Calhau, Luís Pedro Ferreira João Tiago Figueiredo, Vítor Hugo Alvarenga, Sara Marques, Sérgio Pires, pela forma como me receberam e pelo que me ajudaram a crescer profissionalmente;
- Agradecimento especial à Maria Gomes de Andrade, ao Nuno Travassos e ao Pedro Cunha, por terem colaborado neste relatório e pela forma como me receberam na redação e me ajudaram a crescer.
- Ao Francisco Sebe, companheiro de muitas batalhas, que fez comigo este trajeto de licenciatura e mestrado.
- Aos companheiros de mestrado, em especial o Pedro Maia, Francisco Pinho de Sousa e Sílvia Silva, grupo de tantos trabalhos.
- Aos *Old Friends* e a todos os amigos sempre presentes.
- À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- À Faculdade de Letras da Universidade do Porto, local onde começou este trajeto no jornalismo.

Jornalismo Desportivo online: o que preferem os leitores do *Maisfutebol*?

[Online Sports Journalism: what do *MaisFutebol* visitors favour?]

Luís Castro Martins

RESUMO

Elaborado no âmbito de Mestrado em Jornalismo, o presente relatório tem como objetivo analisar as preferências da audiência do *site Maisfutebol*, local de estágio durante três meses, para concluir o tipo de conteúdo que é mais visto, qual o tipo de forma do conteúdo que os internautas mais procuram (vídeo, texto, galeria), entender de que forma os leitores chegam ao *site*, o poder das redes sociais nos números e ainda estudar o poder dos artigos de opinião (já que é algo que distingue o *MaisFutebol* dos outros *sites* desportivos). Foram então escolhidas as 200 notícias mais lidas no período de três meses (12/10/2015 a 12/01/2016) e, para chegar a análise, partiu-se da fundamentação teórica, através da revisão de literatura, e foi feita uma análise com base em dados recolhidos na conta do *Google Analytics* do *site*, que serviu para responder às questões-alvo colocadas previamente.

ABSTRACT

Written in the framework of the Master in Journalism, this report tries to analyse the preferences of the *MaisFutebol* website's visitors, during three months of an internship, in order to find out which kind of content is most favoured by them, as well as the most sought platform (video, texto or photogallery). Also, it intends to analyse in which ways the visitors reach the website, the influence of social networks and opinion articles (something that enhances *MaisFutebol* relatively to other sports websites). The 200 articles that acquired the greatest number of hits during the three months (12/10/2015 a 12/01/2016) previously referred to were chosen to be analysed, going from a theoretic basis (literacy revision) and the analysis was made through the *Google Analytics MaisFutebol's* account, which served the purpose of responding to the target issue questions formulated during this work.

PALAVRAS-CHAVE: MAISFUTEBOL, audiências, Estudos de Audiência, Vídeos, Benfica, Sporting, FC Porto, Media, *clickbait*, *Maisfutebol*, Jornalismo, Jornalismo Desportivo;

KEYWORDS: Benfica, FC Porto, Sporting, *Maisfutebol*, videos, *clickbait*, Journalism, Internship, Sports journalism, Media;

Índice

Introdução	1
O Jornalismo online.....	6
A pressão do dia a dia e de “vender”	8
Audiência e o <i>clickbait</i>	11
Redes sociais como porta de entrada para o <i>site</i>	13
Concorrência e a validação de informação	15
Jornalismo Desportivo.....	17
O futebol como “figura de proa” no jornalismo desportivo	19
O jornalismo <i>online</i> na área do desporto	20
<i>MAISFUTEBOL</i>	22
Organização e funcionamento	25
Análise e resultados.....	29
Discussão de resultados	34
• Qual o principal tipo de conteúdo que o internauta lê?	34
• Qual o formato mais procurado (texto, vídeo, fotogalerias)?.....	39
• Qual a influência das redes sociais (<i>Twitter</i> vs <i>Facebook</i>) para atrair internautas?	40
• Qual o peso dos artigos exclusivamente do <i>Maisfutebol</i> , assinados por jornalistas da redação?	45
• Terão os artigos de opinião impacto nas audiências?.....	46
• Qual o impacto e importância da cobertura <i>Ao Minuto</i> (“relato online”) feita pelo <i>Maisfutebol</i> aos jogos da Primeira Liga Portuguesa, mesmo tendo estes transmissão televisiva?	48
Conclusão	53
Bibliografia.....	57

Anexos.....	60
Anexo 1: Os 200 artigos mais lidos no Maisfutebol	60
Anexo 2: Os 200 artigos mais lidos divididos por tema.....	79
Anexo 3: Os 200 artigos divididos por formato	80
Anexo 4: Os 200 artigos divididos por tamanho de texto	81
Anexo 5: Dados gerais do Google Analytics	82
Anexo 6: Visualizações de página do período.....	83
Anexo 7: Dados sobre a localização dos internautas.....	84
Anexo 8: Número de visualizações únicas	85
Anexo 9: Números de sessões provenientes das redes sociais	86
Anexo 10: Comparação de sessões oriundas das redes sociais com o período homólogo	87
Anexo 11: Comparação de visualizações de página oriundas das redes sociais com o período homólogo.....	88
Anexo 12: Duas notícias para estudar o fenómeno das redes sociais.....	89
Anexo 13: Acesso à revista <i>MFTOTAL</i>	90
Anexo 14: Revista <i>MFTOTAL</i>	91
Anexo 15: A barra do <i>site</i> IOL	92
Anexo 16: Dados de 12 de outubro de 2015 a 11 de novembro de 2015	93
Anexo 17: Dados de 12 de novembro de 2015 a 12 de dezembro de 2015.....	94
Anexo 18: Dados de 12 de dezembro de 2015 a 12 de janeiro de 2016.....	95
Anexo 19: Listagem de Jogos ao Vivo – “relato online”	96
Anexo 20: Exemplo de “relato online”	97
Anexo 21: Notícia sobre a Rádio <i>Maisfutebol</i>	98
Anexo 22: Entrevista ao jornalista do <i>Maisfutebol</i> , Pedro Cunha.....	99
Anexo 23: Entrevista à jornalista do <i>Maisfutebol</i> , Maria Gomes de Andrade	102
Anexo 24: Entrevista ao jornalista e editor do <i>Maisfutebol</i> , Nuno Travassos	104

Introdução

“A evolução da tecnologia está directamente relacionada com a transformação das audiências, na medida em que não são só as consequências que os discursos produzidos através da tecnologia têm sobre os indivíduos que possuem relevância, mas também as formas como os sujeitos modelam as tecnologias através do seu uso, assim expandindo o conceito de audiência para que este passe a integrar todos aqueles que, em qualquer momento no tempo, têm acesso e usam uma tecnologia, quer como receptores, quer como emissores de uma mensagem.” (Damásio, 2005: p.1427)

Números. De internautas, de leitores, de vendas, de telespetadores, de ouvintes. É tudo aquilo que move quem dirige redações de órgãos de comunicação social. Diariamente, e mesmo ao minuto, são verificados os números, repensa-se o conteúdo para que estes sejam melhores momento após momento, dia após dia. No fundo, é tudo o que importa: apresentar números no final do dia, mês e ano, para que não falte o financiamento, para que se consiga sobreviver no meio.

A forma de chegar a esses números é muitas vezes relegada para segundo plano, até porque os números chegam a indicar isso. Os artigos de investigação, de reportagem e as entrevistas não surgem no *top* de mais lidos, enquanto artigos que incluam palavras como “morreu” ou “escândalo” são dos preferidos dos internautas diariamente. Quantas vezes na redação dizemos “Esta notícia vai para as mais lidas”, só porque alguém morreu ou teve uma “lesão arrepiante”? Muitas. E confirma-se sempre.

Os números são importantes para a sobrevivência e atualmente tudo está diferente em relação há 15 anos, exceto esses mesmos números que permanecem fundamentais. O jornalismo mudou, as redações mudaram e a forma de trabalhar está muito alterada. O *online* veio influenciar essa mesma forma e o conteúdo. Vendem-se cada vez menos jornais, as notícias são consumidas cada vez mais na versão digital e existe muita dificuldade em produzir dinheiro com este negócio. Há modelos para o conseguir, como o jornal *Record* com a sua versão ‘Premium’, mas se a internet sempre nos foi dada “de borla” (excetuando as mensalidades), dificilmente alguém querará agora pagar para ter o que sempre teve sem nunca ter tido custos. É complexo e por isso os números de

audiências são importantes para aquilo que, atualmente, ainda é o que dá mais lucro: a publicidade.

“Das redes sociais às aplicações (vulgo apps), dos blogues e do “jornalismo do cidadão” às versões para iPad e iPhone, as empresas de média procuram não perder o alucinante ritmo do ciberespaço. Pelo meio, tentam, não sem algum grau de ansiedade, encontrar o modelo de negócio que lhes permita compensar, sobretudo no caso dos jornais, a perda de leitores e de anunciantes no papel. A adesão entusiástica às novas tecnologias parece ter como principal combustível a crença na salvação futura do negócio das notícias, mas, em geral, não é acompanhada pela concepção de estratégias de fundo.” (Bastos, 2013: pp 8-9)

A publicidade representava uma das grandes fontes de receitas nos jornais impressos e, mesmo com a mudança para o *online*, não deixou de ser fundamental. Com o desenvolvimento tecnológico, o jornalismo passou a ter essa nova plataforma, que hoje em dia é a melhor forma de propagação de conteúdos.

Durante três meses, tive a oportunidade de estagiar numa redação que apenas tem a versão online: a redação do *Maisfutebol*. Este meio de comunicação social nasceu numa altura em que a internet se desenvolvia, em que as pessoas estavam ainda a aprender como funcionava. Surgiu a 5 de junho de 2000 e nunca teve versão impressa, a internet foi sempre o seu habitat dentro do grupo económico *Media Capital*.

Experimentei esta questão dos números neste estágio curricular que durou três meses, proporcionado pelo mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Este estágio foi o ponto da partida e o ponto de investigação para o desenvolvimento deste relatório.

Após concluir a componente letiva do mestrado havia uma de três possibilidades: uma tese, um projeto ou um estágio curricular. Não existiu qualquer dúvida em relação à escolha, já que a prática na área é aquilo que me move e por isso optei por rumar a um órgão de comunicação social. Desde muito novo que o desporto faz parte da minha vida e que o jornalismo, e consequentemente as notícias, são o complemento dessa paixão. Com o passar dos anos, o jornalismo passou mesmo a ser a ‘paixão número um’ e o objetivo de vida.

Havendo esta oportunidade de escolher um local de estágio não hesitei. Escolhi o *site* desportivo *Maisfutebol* por três razões. A primeira foi o gosto pelo jornalismo

desportivo, o principal motivo que me levou a escolher a profissão, que reduziu a minha lista de escolhas a quatro órgãos de comunicação social: *Maisfutebol*, *O Jogo*, *A Bola* e o *Record*. A segunda foi precisamente pelo facto de querer estar num meio que trabalha com a forma digital, para descobrir as rotinas de funcionamento de um meio de comunicação que está presente apenas na internet, já que dois anos antes tinha tido a experiência de estagiar na redação do jornal desportivo *Record*, tendo realizado trabalhos tanto para versão impressa como para versão *online*. E a terceira razão está relacionada com o gosto pessoal pelo *Maisfutebol*. Enquanto os outros três órgãos de comunicação social são meramente informativos no seu *online*, o *Maisfutebol* é completo, é um *site* que, além de informativo, é contador de histórias, aquelas que dão gosto ler e que nos fazem apreciar o desporto. Para isso contribui muito a sua revista *MFTOTAL*, que é lançada todas as noites (pouco depois da meia-noite) de segunda a sexta-feira. É uma revista que luta contra a instantaneidade que se vive no dia a dia e que vai contra quase tudo o que é vivido no meio *online*.

Se no estágio anterior me senti um jornalista de secretária, por apenas escrever na redação o que colaboradores espalhados pelo país nos transmitiam, tinha a esperança de no *Maisfutebol*, mesmo que a redação fosse o local em que iria estar em 99% do tempo, poder contar *estórias*, e não escrever apenas sobre quem está lesionado, castigado, os convocados ou sobre os incidentes de cada clube. Confirmou-se e tudo superou as minhas expectativas, já que tive a liberdade para sugerir temas, para fazer análises, para desenvolver reportagens e para realizar e redigir entrevistas. Encontrei profissionais de exceção que acreditaram no meu valor e por isso me deram essas oportunidades, que fizeram do meu estágio um período de muita aprendizagem e crescimento na área. Percebi também, como era um dos meus objetivos, o funcionamento de uma redação *online*, em que a pressão do tempo se sente muito mais do que no jornal impresso.

“Que os conceitos de velocidade e de instantaneidade sempre estiveram associados ao jornalismo é um facto difícil de contestar. Mas, no ciberjornalismo, em que o deadline é contínuo e a concorrência feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia.” (Hélder Bastos, 2013: p.7)

Pode parecer estranho o aumento da pressão na versão digital, já que um jornalista tem *timings e deadlines* para escrever a sua parte para o impresso, todos os dias tem que ter algo novo, mas no *online* existe a necessidade constante de publicar, de “mexer com

o *site*”, de ter algo novo para agarrar o internauta. É importante que o leitor encontre sempre coisas novas, que queira ler um conteúdo e que depois permaneça no *site* porque algo lhe prendeu a atenção.

Esta é a rotina na redação: uma busca constante por conteúdos novos, desde conteúdos próprios através do contacto com as fontes, informação oficial de clubes, de outros organismos desportivos ou de informação internacional, através da consulta dos meios de comunicação social.

Rapidamente me foram dadas as linhas orientadoras do *Maisfutebol* e me foi explicado o que era ou não notícia. Ao contrário dos outros jornais, sobretudo os desportivos, o *Maisfutebol* não publica sobre “guerrilhas clubísticas”, nem dá voz a presidentes sobre arbitragens. O importante é o jogo jogado, e nem o facto de alguma informação ser relevante o suficiente para trazer muitos internautas muda as linhas editoriais. Lá é através do que se passa dentro das quatro linhas que se tenta captar audiência.

Como o próprio nome do *site* indica, o foco é o futebol, no entanto os outros desportos não são descurados e pelo menos os resultados ao fim de semana de modalidades como o futsal, andebol, basquetebol, voleibol e hóquei em patins merecem destaque. Como amante do desporto no geral, fui sempre tentando alimentar esta parte das modalidades e, durante o período de estágio, entrevistei, por exemplo, Madjer (melhor jogador do mundo de futebol de praia), Reinaldo Ventura (hoquista da seleção nacional, antigo capitão do FC Porto e agora jogador do OC Barcelos) e Joel Rocha (treinador do Benfica de futsal).

Cobertura de jogos, conferências de imprensa e outros eventos casuais (como entregas de prémios ou sorteios da Taça de Portugal) fizeram ainda parte do meu estágio. Eram estes os momentos em que podia sair da redação e praticar jornalismo no terreno. Tudo o que era realizado na redação e a vontade de querer perceber o que os internautas mais procuram e gostam no *site* levou-me a realizar esta análise aos 200 artigos mais vistos no *Maisfutebol*.

Para isso, dividi o trabalho em duas partes:

- A primeira consiste na revisão de literatura e numa abordagem teórica daquelas que são as principais tendências do Jornalismo atual, expondo aquilo que já foi

estudado e dito por variados autores, tanto a nível geral, como depois, incidindo o foco no “jornalismo *online*”, no seu público-alvo e no “jornalismo desportivo”.

- E a segunda, onde são apresentados e discutidos os resultados da parte de investigação empírica, após extensa análise do objeto de estudo do presente trabalho.

A investigação empírica, baseada em números recolhidos do *Google Analytics* retirados por mim da conta do *site*, devidamente autorizado pela direção do *Maisfutebol*, tentará responder a várias questões-alvo que defini à partida para este trabalho:

- Qual o principal tipo de conteúdo que o internauta lê?
- Qual o formato mais procurado (texto, vídeo, fotogalerias)?
- Qual a influência das redes sociais (*Twitter* vs *Facebook*) para atrair internautas?
- Qual o peso dos artigos exclusivamente do *Maisfutebol*, assinados por jornalistas da redação?
- Terão os artigos de opinião impacto nas audiências?
- Qual o impacto e importância da cobertura Ao Minuto «relato *online*» feita pelo *Maisfutebol* aos jogos da Primeira Liga portuguesa, mesmo tendo estes transmissão televisiva?

O Jornalismo online

“O destinatário pode conciliar no jornalismo online o que não pode fazer no jornalismo radiofónico, que é conjugar da melhor forma, ou do modo que lhe for mais conveniente, a periodicidade acrescida da informação com os hábitos discretos de obter informação a intervalos regulares. Acresce neste ponto que o jornalismo online pode manter continuamente acessíveis as sucessivas edições de um jornal, o que obviamente a rádio e a televisão não podem fazer, e dar uma profundidade temporal única ao desenvolvimento noticioso de determinado evento.” (Fidalgo, 2004, p.4 e 5)

Já ninguém duvida que o jornalismo online é uma área do jornalismo por si só e é, muitas das vezes, para além de um produtor de informação, um agregador dos conteúdos que a rádio, a televisão e a imprensa produzem. Se analisarmos simplesmente o termo «Jornalismo Online» concluímos que o próprio indica que há produção exclusiva para este meio, algo que órgãos de comunicação social, como, por exemplo, o *Observador* e o *Maisfutebol* fazem. Fidalgo (2004) diz isso mesmo:

“Se há jornalismo impresso, radiofónico e televisivo, também há jornalismo online. Trata-se apenas de uma diferente materialização de uma realidade ideal. Podemos até considerar que um mesmo jornal pode ter diferentes materializações, e aliás é isso que acontece com muito jornalismo online, que consiste apenas numa materialização de jornais que se concretizavam anteriormente em outros suportes, impressos, radiofónicos ou televisivos.” (2004, p.3)

Como refere o mesmo autor na citação inicial, o jornalismo *online* trouxe muitas vantagens relativamente aos já existentes, como a velocidade de difusão, mas trouxe também bastantes obstáculos. Ser mais rápido a difundir, sobrepõe-se por vezes ao ser melhor a difundir. Como Jorge Pedro Sousa enunciou na revista *Fórum Media*, do curso de Comunicação Social – ISPV, o jornalismo *online* tem sete características principais: interatividade, hipertexto, hipermedia, glocalidade, personalização, instantaneidade, apetência pela profundidade através da navegabilidade.

Há uma delas que tem sobressaído a todas as outras e que tem prejudicado a qualidade do jornalismo *online*: a instantaneidade. Como Hélder Bastos (2013) escreve, a “*cultura do deadline contínuo*” apoderou-se das redações e retirou qualidade àquilo que se produz. A propagação de informação faz-se muito rapidamente, o que muitas vezes

leva a erros. *“Dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga”* (Bastos, 2013). A dúvida existente em relação à fonte, à origem de informação ou o facto de se colar informação que as agências divulgam pode comprometer o que se divulga e, desde logo, retirar credibilidade ao *media*, mas urge publicar o que a concorrência noticia porque pode trazer muitos leitores ao *site* e não se pode perder audiência para a concorrência. *“É extensa a lista de esparrelas noticiosas em que caíram reputados média noticiosos internacionais por querer acompanhar, ou mesmo competir, com a instantaneidade viral de fenómenos como o Twitter”*, escreve o mesmo autor (Bastos, 2013).

Não é preciso ir tão longe, pesquisar tão fundo, para se encontrar exemplos de erros única e exclusivamente provocados pela pressa em revelar e em divulgar. Basta estar atento às notificações diárias, muito em voga atualmente, e à quantidade de erros, sobretudo ortográficos, que se encontram nelas. Não há tempo para rever, para a validação da informação, e o fundamental é carregar no “ok” para a lançar, sendo isso uma péssima imagem para o órgão de comunicação que erra, mas também para o Jornalismo. E não raras vezes clicamos para visualizar essas mesmas notificações e no corpo do texto encontramos apenas uma frase, parecida à do título, e a expressão *“[em atualização]”*. Importa noticiar apenas ou noticiar bem? Esta é a vitória da instantaneidade e da falta de rigor, que devia ser um pilar base no Jornalismo.

“O rigor na verificação dos factos foi outro dos pilares diluídos. Proceder à verificação de factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista, que, como agravante, tem por vezes vários ecrãs abertos em simultâneo no seu monitor a exigir-lhe resposta e ação imediata.” (Hélder Bastos, 2013, p.3)

As novas tecnologias mudaram o funcionamento das redações, transformaram o jornalismo e criaram novos obstáculos e problemas como o de lidar com a instantaneidade. Mas não só, as redações tiveram que se adaptar, mas não da melhor forma. O mesmo jornalista que apenas escrevia, tem agora que lidar com áudios, vídeos, fotografia. É benéfico para cada jornalista melhorar as suas competências, mas o

problema é que se acumula trabalho e, quando isso acontece, perde-se normalmente a qualidade. “É por isso que, na base, a convergência de redações é um fenómeno que conduz à homogeneização. Significa menos notícias cobertas por menos jornalistas que chegam a mais canais de média.” (Scott, 2005, p 115).

A pressão do dia a dia e de “vender”

“Quando boa parte do tempo laboral e das energias dos profissionais é dirigido para tarefas de alto teor técnico de rotina e baixa densidade jornalística, não se poderia esperar que aquelas redações fossem um centro de produção permanente de notícias em primeira mão, de reportagens no terreno ou de trabalhos de investigação em profundidade.”
(Bastos, 2013: p.9)

O fenómeno da convergência aconteceu em quase todas as redações já neste século, excetuando redações que nasceram apenas como jornalismo *online*, já que nunca tiveram versão impressa, apesar de os jornalistas dessas redações realizarem igualmente as funções de escrever, de escolher e editar fotografias, de procurar vídeos para complementar os textos e de cortar e editar conferências de imprensa (adequando-se os dois últimos pontos ao caso do *Maisfutebol*). São jornalistas que têm total responsabilidade sobre os seus artigos e que procuram o maior número de complementos para dar maior qualidade ao seu trabalho. Tal como refere Hélder Bastos (2013):

“Quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças.” (Bastos, 2013)

Neste contexto de redação, os jornalistas preocupam-se em encontrar notícias para alimentar o *site*, embora na generalidade não sejam suas. São notícias de agência, como por exemplo a *Lusa*, são informações que os clubes divulgam oficialmente (no caso do jornalismo desportivo) ou são informações da imprensa estrangeira, que os jornalistas descobrem, traduzem e reescrevem para as divulgar em Portugal. Nada disso é errado porque é necessário para “alimentar” o *site*. Contudo, em redações curtas como as

redações *online* têm tendência para ser, isso leva a que os jornalistas quase não realizem o trabalho que faziam há uns anos: de investigação, de reportagem, de contacto com as fontes. Salaverría (2005, p.62) reforça isso mesmo:

“Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto directo têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios actuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado.”

Os momentos de “contacto direto” são cada vez mais escassos e os jornalistas caíram num processo de rotinização, algo para o qual já Sigal (1973) alertava na década de 70. O autor chamava a sua atenção para a dimensão do impacto das rotinas organizativas e das políticas burocráticas na estrutura de busca de notícias e na forma do conteúdo (1973, p.119). Para esta rotinização, contribuiu a agenda que resulta da marcação de acontecimentos previamente planeados e a comemoração de efemérides, o que faz com que as notícias imprevisíveis sejam reduzidas (Santos, 1997, p. 147) e com que estas cheguem a nós, jornalistas, por agências e por informação disponibilizada por populares, que filmam e enviam para as redações ou partilham nas suas redes sociais e alguém acaba por descobrir. A agenda, referida anteriormente, define, para além de seleccionar eventos, o campo de atuação do jornalista e o seu plano diário na redação e fora dela.

Não há tempo para os jornalistas fazerem trabalho de campo, arranjam notícias em primeira mão porque a instantaneidade impera. *“O cultivo de fontes próprias, um processo que exige disponibilidade, tempo e contactos pessoais regulares, vê-se também relegada para segundo plano, quando não esvaziada por completo, face às múltiplas urgências do imediato”* (Bastos, 2013, p.2).

É difícil no meio *online* ter fontes próprias e por isso o número de notícias em primeira mão é reduzido. Atrás da secretária e de um computador tenta fazer-se o máximo possível para divulgar todas as notícias que surgem, mas quase sempre sem visualizar o que se passou e sem explorar ao máximo o tema.

“As saídas em reportagem são, em muitos casos, praticamente nulas», como diz Bastos (2013), e o fenómeno de *“ir para o terreno e testemunhar presencialmente o*

acontecimento tornou-se uma prática rara” (Bastos, 2013). *“As inúmeras nuances, ambientes e imprevistos que certos acontecimentos comportam ficam assim fora do alcance do olhar do repórter”*, concluiu ainda o mesmo autor.

Tal acontece não por falta de vontade das chefias, mas por falta de recursos humanos e económicos. As redações são pequenas e, se um ou dois jornalistas se dedicam a um trabalho mais longo, que envolva pesquisa e saídas da redação, todo o restante trabalho se agrava e complica o cumprimento de um dia normal. Assim é criado um jornalismo “sentado”, termo que provém do francês *“journalisme assis”* e, de acordo com Erik Neveu (2001), refere-se a um jornalismo que trata informação não recolhida pelo próprio jornalista ou alguém da redação, é algo que vai em sentido contrário ao *“journalisme debout”* (jornalismo de pé), onde a principal característica é a recolha de informação e contacto direto com as fontes.

É neste ponto que vale a pena convocar os autores de *Os Elementos do Jornalismo* já que Kovach e Rosentiel (2004) focam uma questão relevante: os jornalistas passam a maior parte do seu tempo a tentar sintetizar e a tratar o fluxo de informação que lhes chega através dos diferentes canais e tornam-se assim mais recetores do que produtores de conteúdos.

Houve uma transformação na rotina dos jornalistas: antes passavam mais tempo no terreno, enquanto que atualmente passam mais tempo na redação, e as agências de informação são a sua melhor fonte. Este facto faz com que os jornalistas passem, quase exclusivamente, a selecionar e a hierarquizar a informação que chega às suas redações. A Internet agravou este facto, além da falta de recursos humanos, da redução do poder económico dos órgãos de comunicação social e do aumento dos canais por onde chegam as notícias, como, por exemplo, as redes sociais.

As agências noticiosas são umas das grandes causadoras deste facto, sendo um fruto apetecido de quem gere: menos custos e mais informação para tratar. Se as agências, que recebem uma verba dos órgãos de comunicação social pelo seu serviço, surgiram no século passado para proporcionar um aumento de informação, agora acabam por ser um pouco prejudiciais já que deixam os “jornalistas sentados” à espera da informação para a tratarem e publicarem, em vez de estes irem ao encontro dela.

“O jornalismo tornou-se uma disciplina técnica, mais do que uma atividade investigativa ou linguística. O bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em

tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve”, resumiu *Ciro Marcondes Filho* (2000, p.36).

Audiência e o *clickbait*

Um jornalista deve ser leal ao leitor ou a quem lhe paga? Este é um dilema que cada vez mais inquieta quem está no meio, devido aos obstáculos que se vão colocando diariamente. A preocupação com números de audiências domina e isso pode pôr em causa a lealdade do jornalista com os leitores. Kovach e Rosentiel (2004), autores de *Os Elementos do Jornalismo*, escrevem que se o ordenado do jornalista depende do desempenho e do lucro da empresa, a empresa está a transmitir a mensagem de que a sua lealdade se deve à empresa-mãe e aos acionistas (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 62).

Esta ideia não é atual, já que, em 1994, Bordieu deixou o aviso sobre uma mudança, um redirecionamento desta lealdade jornalística. De acordo com o autor francês, os jornalistas são incitados a produzir “*simples, curto*”, o que “*passa bem na televisão*”, o “*que se vende*”, ideias às quais eu acrescento ainda: a escrever o melhor título para um maior número de cliques. Este fenómeno leva, tal como o mesmo autor refere, a que desapareça a imagem séria do jornalista em prol do aumento do número de audiências e da “*visibilidade mediática*”.

No jornalismo *online*, um dos principais medidores de audiência é o número de *pageviews* – número de visualizações da página – e por isso é fundamental um bom título em cada artigo para atrair o internauta. Ferrari (2012) e Porto (2014) concordam que o ato de ler e de clicar para ver um conteúdo é um fator determinante para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística. Os mesmos defendem que a forma de partilhar nas redes sociais é também importante para captar mais internautas.

Porto (2014, p. 102) defende que aqueles “*que colocarem o mais relevante e que chamem à atenção dos seus potenciais consumidores serão os lembrados e escolhidos*”, enquanto Ferrari (2012, p. 23) assegura que “*sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos*”.

Muito em voga está também o termo *clickbait*, adicionado ao dicionário Oxford em 2014, que significa “*conteúdo online cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem num link para uma página da web em particular*”. O *clickbait* tem sido, na prática, uma estratégia editorial para atrair internautas e aumentar o número de *pageviews*. Assim, estes títulos escritos em forma de *clickbait* são “*compostos para atrair o maior número de pessoas para a notícia, entretanto, muitas vezes o conteúdo explicitado anteriormente não coincide com o acontecimento reportado no corpo do texto. [...] O veículo oferece ao leitor, em troca de cliques, aquilo que não tem para oferecer*” (Caminada, 2015).

É certo, tal como diz Van Dijk (1990) que “*sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead*”, mas é importante que o título reflita o que trata o corpo da notícia. Esta prática recorrente pode dar, no imediato, um aumento de número de visualizações da página, embora a longo prazo possa prejudicar a marca.

Essa prática tem levantado muitas críticas e Moretzsohn (2015) fez a sua análise ao tema numa obra intitulada *O Suicídio do Jornalismo*. Fatores económicos são apontados como os principais motivos para isso suceder, apontando também o facto de este ser um novo meio que o jornalismo está a descobrir. As redes sociais agravaram o fenómeno, mas esse ambiente, também novo, não pode ser desculpa para se colocarem de parte as normas jornalísticas, que desde sempre orientaram a profissão.

“Mudam as tecnologias, não os fundamentos. O jornalismo não precisa se reinventar: precisa corresponder ao ideal que o justifica e o legitima socialmente. Já disse inúmeras vezes que o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais necessário para filtrar, em meio à profusão das banalidades, boatos, falsidades e incorreções, o que é informação confiável e relevante” (Moretzsohn, 2015).

Ferrari (2014) e Porto (2012), dois autores já citados anteriormente, concordam que no jornalismo *online* têm que estar presentes a informação rigorosa, com qualidade técnica, e as regras fundamentais do jornalismo tradicional, mas o estilo usado na internet pode e deve ser menos convencional. Deve explorar recursos multimédias, mas não abdicar do *lead*, por exemplo, como primeiro parágrafo e aquele que informa sobre o que vai tratar a notícia.

Redes sociais como porta de entrada para o site

As redes sociais são cada vez mais uma ferramenta de trabalho para os órgãos de comunicação. Estas são muitas vezes uma porta de entrada dos internautas nos seus *sites*, por isso os títulos que devem contextualizar o conteúdo muitas vezes divergem deste. É a técnica do *clickbait*, que surge com o objetivo de fazer o seu *link* ser o escolhido num ambiente altamente competitivo como as redes sociais.

O *Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford)* divulgou um estudo em 2015, que mostra a importância das redes sociais para o consumo de notícias *online* e analisa diferentes variáveis como a leitura, as partilhas e os comentários. O *Facebook* lidera como a rede social mais usada, seguida do *Youtube*, *Whatsapp* e *Twitter*. Portugal não está incluído no estudo, mas, por exemplo, no Brasil, 48% dos internautas usam as redes sociais como ponto de partida para ler notícias, o que obriga o emissor (órgãos de comunicação social) a ir ter com o recetor (internauta), ou seja, a usar as redes sociais como ferramenta de trabalho. Esta migração para as redes sociais para angariar leitores não significa automaticamente a subida das *pageviews*.

Existem dificuldades de engajamento, algo que é melhorado com o número de interações com o público, através, por exemplo, do número de *posts*, partilhas e *likes*. O próprio *Facebook* tem um algoritmo (calculado pela ferramenta *EdgeRank*) que define automaticamente o que é relevante para o perfil de cada utilizador da rede social. Porto (2014) refere-se a isso na sua obra *Facebook Marketing*:

“Quanto mais os seus seguidores interagirem com o seu conteúdo, fazendo like, comentando, clicando nas imagens, mais relevante a sua página será para essa pessoa. Como o Facebook monitora todas essas ações, o seu EdgeRank para com ela será elevado e, consequentemente, o seu conteúdo aparecerá com mais intensidade no seu feed de notícias. A partir disso, o alcance das suas publicações será maior ou menor, ou seja, o número de pessoas que verão o seu conteúdo está diretamente relacionado com o volume de engajamento que conseguir gerar.”.

Todavia existe a dificuldade de captar a atenção do público nas redes sociais e sobretudo de fidelizá-lo. Há muitos conteúdos a serem partilhados, informações de diferentes emissores e o internauta vai derivando “*de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procura, mas acabando sempre por encontrar alguma*

coisa (...) Deriva de site em site, de link em link, recolhendo aqui e ali coisas do seu interesse”, refere Lévy (1999).

Os profissionais do jornalismo devem então saber trabalhar neste meio, de forma a melhorar a eficácia das suas publicações e a atrair o maior número de internautas, o que se torna um constante desafio.

Dois autores brasileiros, Thiago Barros Gomes e Grace Soares Costa, fizeram um estudo sobre tendências de *clickbait* em três órgãos de comunicação social do país: *G1*, *UOL* e *R7*. Analisaram sessenta publicações nas redes sociais de cada jornal e detetaram cinco padrões de texto “*com características marcantes e peculiares que sugerem a prática de caça-cliques*” (2016). Os títulos predominantes fazem com que o usuário da rede social, neste caso do *Facebook*, clique e aceda ao conteúdo, mesmo que este não seja tão relevante como o título o faça parecer. Segundo os autores, os cinco padrões de texto são o recurso a:

- Pronomes, não revelando quem é o sujeito da ação, despertando curiosidade no leitor, que clica para perceber melhor o assunto: “*Ele está de volta ao Grêmio. E vai seguir passos de Edinho e Maxi*” (UOL, 25/06/2015);

- Verbos no imperativo no título, ao invés do tradicional indicativo, como se simulando uma ordem para o leitor: “*Não lave sua calça jeans (é para o bem dela)*” (UOL, 12/07/2015);

- Títulos em forma de pergunta, para que o leitor aceda para ver a questão respondida: “*Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?*” (G1, 12/07/2015);

- Títulos incompletos para despertar a curiosidade do leitor: “*Quarentona chilena do Pan usa uma técnica incomum um dia antes das provas*” (UOL, 12/07/2015);

- Listagens de informação: “*7 passos para juntar dinheiro de forma rápida*” (UOL, 11/07/2015).

Estes cinco padrões refletem que, no jornalismo *online*, e sobretudo com o uso das redes sociais como ferramenta de trabalho onde se vai ao encontro do leitor, algumas das regras clássicas do jornalismo foram substituídas. Os dois autores concluem ainda que “*a partir dos exemplos coletados, ficou nítido que tais estratégias comunicacionais pecam ao deixar lacunas na contextualização e exibição da pauta para o público. O internauta*

acaba por se deparar com apenas uma fenda da notícia ou, não raro, nem mesmo isso» (Gomes e Costa, 2016).

Apesar das críticas a essa prática, os números de *pageviews* sobem, ou seja, a estratégia funciona, o que vai sustentando a mesma, já que o aspecto lucrativo sobrepõe-se.

Por fim, um estudo realizado por Amy Mitchell e Dana Page (2014) analisou o tempo que os leitores norte-americanos passam a ler notícias digitais e concluiu que os que chegam ao *site* por redes sociais estão em média 1 minuto e 41 segundos a ler o conteúdo, enquanto que os que vão diretamente ao *site* permanecem 4 minutos e 36 segundos, em média.

Valerá então mais a qualidade dos conteúdos ou a técnica do *clickbait* e chamamento nas redes sociais? Estes números demonstram que o rigor, a verdade, a credibilidade e a qualidade dos conteúdos não pode ser o segundo plano do jornalista porque é desta forma que se fidelizam internautas.

Concorrência e a validação de informação

“Hoje principalmente trata-se da rapidez com que essa informação é transmitida. Ora, a «boa» rapidez atualmente é o imediato, que, na verdade, no que diz respeito à qualidade da informação, é um critério perigoso”(Ignacio Ramonet, 1998: p.73)

Fatores como os números das audiências, a velocidade com que se dá a informação e a importância de ser mais rápido do que a concorrência têm superado a veracidade da notícia e a validação da mesma. Ramonet (1998) defende isso mesmo e descreve que o jornalista é, atualmente, mais um elo entre fontes e leitores:

“Não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar porque, se perder demasiado tempo a fazer isso, haverá colegas que tratam o caso antes dele. E, claro está, a chefia irá censurá-lo por isso. (...) O sistema de informação, pouco a pouco, tem vindo a considerar que há valores importantes (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, quer dizer, menos rentáveis (os critérios da verdade). A informação transformou-se numa mercadoria”.

A validação está num segundo plano porque o importante é atrair para o nosso site o maior número de internautas e, consequentemente, aumentar os números. Se a informação se verificar errada posteriormente, atualiza-se e altera-se, embora o fundamental seja que já existiu um grande número de cliques e que o internauta já clicou na nossa notícia e não na da concorrência. Como enunciou Hélder Bastos (2013), “*a cultura do deadline contínuo*” impõe-se e pressiona o jornalista a publicar, para então depois, se tiver tempo, verificar, o que é um processo contrário ao que deveria acontecer: verificar e depois publicar e divulgar.

As agências noticiosas, em simultâneo com o elevado valor da instantaneidade, agravaram este fenómeno de falta de verificação. O jornalista, de um órgão que paga pelo serviço de uma agência, parte quase sempre do princípio que a informação que lhe chega está correta e, por vezes, publica o errado por não ter feito a verificação. Como muitos jornais fazem “*copy+paste*” dos *takes* das agências, transpõem-se erros de informação, e muitas vezes ortográficos, algo que não aconteceria se existisse tempo para o jornalista ler, rever, verificar e só depois publicar. Quando a agência erra, algum tempo depois vai corrigir e informa do erro, mas tarde demais porque a maior parte dos jornais já partilhou a informação sem a verificar.

Outro fator que leva ao erro é a concorrência. Tal como diz Rogério Santos (1997), o facto de existir concorrência faz com que a oferta seja semelhante e se uniformize. Ora este facto faz com que o órgão que noticie primeiro ganhe mais internautas. Tentar ser mais rápido e saltar fases, como a da verificação, pode fazer com que surja o erro, erro esse que poderá ser repetido por um jornalista da concorrência que se baseie nessa mesma notícia. A verificação transforma-se em confirmação, já que o texto da concorrência serve para isso mesmo. “*Os jornalistas repetem-se, imitam-se, copiam-se, correspondem-se e enredam-se a ponto de constituírem apenas um sistema de informação, no meio do qual é cada vez mais difícil distinguir as particularidades de determinado médium tomado isoladamente*”, escreveu Ramonet (1998).

Fugir deste ciclo passa por conseguir cachas, notícias em primeira mão ou ter ângulos diferentes de abordagem sobre temas já noticiados.

Jornalismo Desportivo

«É mais um hobbie do que uma profissão, não é?»

(Andrew Baker, jornalista da editoria de Desporto do *The Daily Telegraph*, 2004).

Se outrora o jornalismo desportivo era visto como “*toy department*” (Rowe, 2007), como confirmou o autor no estudo que realizou, atualmente não pode ser visto assim. Os jornalistas desta área não se prendem apenas com “*soft news*”, como referiu Raymond Boyle (2006). Há também investigação, reportagens, aprofundamento de temas, coberturas em direto e ao vivo de eventos, tal como nas mais diversas áreas. Há também “*soft news*” do mesmo modo que as há na política, na economia ou na cultura. “*Se existe domínio onde o exercício do jornalismo tem de vencer preconceitos e derrotar mal-entendidos ele é o desportivo*” (Sobral e Magalhães, 1999).

O jornalismo desportivo é colocado, por vezes, ao nível do *hobby*, e a luta contra o estigma é já antiga. “*Há alguns anos, não muitos, o jornalismo desportivo era aceite, no máximo, como de segunda divisão. Os seus profissionais e colaboradores sentiam o estigma, mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal*”, a frase pertence a Fernando Cascais, na obra *Introdução ao jornalismo desportivo*, escrito em 1999 pelos autores Luís Sobral e Pedro Magalhães. Dezassete anos volvidos e a audiência deve continuar elevada, sobretudo no que diz respeito aos jornais impressos. A crise prejudicou muitos jornais, reduziu vendas, mas os jornais diários desportivos nacionais, os três portugueses (*Record*, *A Bola* e *O JOGO*) continuam nas bancas e a vender. Independentemente dos motivos, os eventos desportivos mediáticos merecem cobertura e destaque como escreve Rui Novais (2010), pois o desporto cresceu, mediatizou-se ainda mais e, hoje em dia, até os jornais generalistas percebem a importância que este tem para os seus leitores.

“*Agora é um negócio sério que envolve as grandes empresas. Por isso os jornais têm de o tratar com mais seriedade, entendendo, ainda assim, que o desporto também faz parte da indústria de entretenimento*”, afirmou Craig Tregurtha, do *Sunday Mirror*, numa entrevista dada a Raymond Boyle, em 2004.

Apesar desta especialização, que muitos rejeitam existir, é preciso esclarecer que qualquer evento desportivo pode ser coberto por um jornalista generalista tal como um

evento cultural, político ou económico pode ser coberto por um jornalista desportivo: *“Um pode ir para um pavilhão e outro para uma esquadra ou para um evento de política nacional mas o trabalho é essencialmente o mesmo – procurar notícias, encontrar notícias, escrever notícias”* (Aamidor, 2003).

A dificuldade prende-se com os termos, a perceção do meio, o estudo prévio e a facilidade de se desenvencilhar de situações imprevistas. Por isso, e também como forma de reconhecimento do jornalismo desportivo, as redações têm jornalistas apenas e só para o desporto e para os seus eventos. Para além disso, existem televisões apenas sobre desporto, como a *Sport TV* e a *BOLA TV*, que corroboram o termo “jornalismo desportivo”.

Outro fator relevante é a linguagem específica utilizada no meio: *“a linguagem dos desportos”*, chama-lhe Baptista (1993, p. 81). O autor explica que no jornalismo desportivo são utilizados termos do dia a dia, até termos de outras áreas, para descrever algum momento. Quando no relato, ou na crónica, ouvimos ou lemos algo como o *“guarda-redes levou um frango”*, *“o avançado disparou em direção da baliza”* ou *“o defesa roubou a bola”* o jornalista não está a usar a verdadeira acessão da palavra, mas sim a usar o sentido desportivo que esta já possui e que os ouvintes, ou leitores, estão familiarizados com ela.

Luís Sobral e Pedro Magalhães (1999), na sua obra *Introdução ao jornalismo desportivo*, reforçam a ideia de que a área é específica, mas salientam que um jornalista desportivo deve estar a par do que se passa no mundo em todas as áreas, já que *“a compreensão do fenómeno desportivo implica o acompanhamento e o interesse por tudo o que o rodeia e influencia”*.

É de salientar ainda o facto de existir uma comissão exclusiva para jornalistas desportivos: o *CNID* (Associação dos Jornalistas de Desporto), fundado em 1966. *“O CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto – é uma associação de classe, interlocutora dos poderes públicos, nomeadamente as tutelas da comunicação social e desporto, e privados que intervêm na organização do desporto em Portugal. Sendo reconhecido pelo movimento associativo, nomeadamente, Comité Olímpico de Portugal, Confederação do Desporto e outros, com quem pode estabelecer acordos e protocolos de acção”*, pode ler-se no artigo 2 dos estatutos do organismo.

O futebol como “figura de proa” no jornalismo desportivo

“Muitos lhe chamam de ópio do povo. Para muitos milhões, o futebol é mais do que um jogo. É uma questão de vida; é o próprio significado da sua existência. É lá que encontram a razão de viver, as forças para continuar numa vida muitas vezes «madrasta» e ingrata. É no futebol que encontram refúgio e se abstraem dos seus problemas, das suas angústias, das suas frustrações.” (Serrado, 2011, p. 18).

“Na área do desporto falámos, ouvimos, escrevemos e respiramos futebol”, disse Manuel Fernandes Silva, jornalista da RTP, em 2011 numa aula de jornalismo especializado da Universidade Lusófona do Porto, que posteriormente foi divulgada num blogue da mesma turma. Não há dúvidas quanto a isso, o futebol é o “*desporto-rei*” e o “*maior desbloqueador de conversas do mundo*”, como escreve Ricardo Serrado, no livro *A Magia para além do jogo*, em 2011.

Numa recente entrevista a William, antigo defesa do Nacional, do Vitória de Guimarães e do Benfica, da minha autoria, o próprio disse a seguinte frase: “*Nos anos 90, um FC Porto-Benfica ou Benfica-FC Porto era mais que um jogo de futebol, mais que um evento desportivo*”. Talvez por isso, o futebol seja mais do que o próprio jogo: é um fenómeno de entretenimento que altera a emoção das pessoas que lhe dão importância e fazem do espetáculo algo relevante na agenda diária dos jornalistas.

“Ao contrário da «Volta a Portugal em Bicicleta», que acontece uma vez por ano, mobilizando as povoações das diferentes localidades por onde passa o pelotão da prova e ocupando, durante cerca de três semanas, o espaço televisivo e mediático; o campeonato nacional de futebol realiza uma volta a Portugal todas as semanas” (Neves, 2004, p. 64)

São os *media* que dão ao futebol a dimensão que hoje tem, tal como, por exemplo, são os *media* no Estados Unidos da América que dão ao baseball, ao basquetebol ou ao futebol americano a importância que assumem no quotidianos dos adeptos. António Cancela (2006) escreveu que “*a bola é motivo de «culto» e os seus «artistas» quase deuses de uma religião com biliões de fiéis, muitos deles tocados por um fanatismo a roçar a doença*”. Ainda na opinião do autor, os *media*, em especial a televisão,

transportaram muito bem o fenómeno, pois “*o futebol é um catalisador de paixões e de frustrações intensas*”.

Viseu (2006, p. 89) acredita mesmo que a junção entre futebol e os media foi de sucesso para ambos, pois “*misturam-se, influenciam-se, condicionam-se e potenciam-se*”. Ricardo Serrado (2011) define o futebol como uma “*droga social*” e atribui-lhe o papel de “*catalisador social*”, pois “*pode não haver dinheiro, mas tem de haver futebol*”.

O jornalismo *online* na área do desporto

A rádio e a imprensa escrita dominavam a área desportiva no século passado, eram quem dava conta dos acontecimentos, e era essencialmente dessa forma que as pessoas sabiam dos resultados, dos feitos internacionais e das contratações dos seus clubes. A televisão foi-se intrometendo gradualmente entre a rádio e a imprensa, após perceber que o desporto, sobretudo o futebol pelo que já foi descrito anteriormente, podia ser um grande trunfo para melhorar audiências e prender telespectadores.

Nos últimos anos foi a imprensa *online* que se intrometeu numa disputa que passou a ser a três e onde tem ganho terreno. A internet mudou os parâmetros e iniciou a era de *breaking news*. Não é preciso esperar pela capa do dia seguinte, pelo noticiário radiofónico ou pelos telejornais para saber o que se passa no meio: está tudo *online* vinte e quatro horas por dia. Este crescimento e afirmação do meio digital trouxe problemas, já mencionados, como a importância de ser rápido e a desvalorização da verificação. “*Queremos vencedores, mesmo que os derrotados tenham melhores histórias para contar. Queremos controvérsia em vez de sabedoria. Vivemos numa era de breaking news. Demasiada informação, demasiado rápido, a toda a hora*”, defende Tom Humphries (2003).

Boyle (2006) refere que este processo tem uma consequência bem clara, devido às alterações provocadas:

“*Numa era de notícias constantes, e com uma disputa permanente para ver quem é o primeiro a divulgar a história, a precisão e o papel fundamental do jornalista no circuito da comunicação começa a mudar. Nas notícias de desporto, a função de verificar, filtrar e de fazer com que as histórias façam sentido para os leitores, ouvintes e*

espectadores torna-se mais difícil, à medida que a falta de tempo limita cada vez mais a atividade jornalística.”

Num meio onde tudo parece estar a um clique de distância, os jornalistas de investigação quase desapareceram, até porque os orçamentos deixam de incluir deslocações e viagens, o que origina dependências de agências ou mesmo dos clubes. Tal como defende Humphries (2003) “*Nós, jornalistas desportivos, somos uma raça em declínio. Não estamos em vias de extinção, somos mais do que alguma vez fomos – estamos apenas a enfraquecer. Estamos cada vez mais longe da ação e gritamos cada vez mais alto para nos fazermos ouvir*”.

MAISFUTEBOL

Fundado a 5 de junho de 2000, o *Maisfutebol* surgiu no advento da Internet, é um dos primeiros *sites* especializados do nosso país e o primeiro jornal desportivo português exclusivamente *online*. Está inserido no portal *IOL*, propriedade da empresa *Media Capital Multimédia*, do grupo *Media Capital*.

Surgiu do desafio lançado pela direção do grupo económico ao jornalista Luís Sobral, que, juntamente com os jornalistas Berta Rodrigues e Nuno Madureira, tornou a ideia possível.

A ideia era simples, como escreve Nuno Madureira, antigo diretor, numa das revistas lançadas pelo *Maisfutebol* ao longo destes anos: “*Não queríamos gravatas nas manchetes, nem tomar os leitores por parvos, nem alimentar fanatismos. E, acima de tudo, não queríamos perder o sorriso nem a paixão.*”

O objetivo era falar do jogo jogado e, por isso, logo no ano da fundação o *site* esteve presente no Campeonato da Europa de 2000, realizado na Holanda e na Bélgica, no qual Portugal participou. Ainda nesse ano fez cobertura da Supertaça Europeia de futebol, no Mónaco, entre o Real Madrid e o Galatasaray, tornando-se o primeiro órgão de comunicação social *online* credenciado pela UEFA.

O futebol é o foco principal e, por isso, o *Maisfutebol* esteve nas maiores competições de seleções, sempre com Portugal integrado: Mundial 2002 (Japão e Coreia do Sul), Europeu 2004 (Portugal), Mundial 2006 (Alemanha), Europeu 2008 (Áustria e Suíça), Mundial 2010 (África do Sul), Europeu 2012 (Ucrânia e Polónia), Mundial 2014 (Brasil) e já este ano assegurou a cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, os primeiros na história do *site*.

A nível de clubes, o *Maisfutebol* acompanhou o FC Porto nas finais da Taça UEFA (Espanha, 2003), Liga dos Campeões (Alemanha, 2004), Supertaça Europeia (Mónaco, 2004) e mais tarde na final da Liga Europa (2011) frente ao Sporting de Braga, num duelo português jogado em Dublin, na Irlanda. Esteve com o Benfica nas duas finais da Liga Europa consecutivas (Holanda, 2013 e Itália, 2014) e ainda com o Sporting na final da Taça UEFA, jogada em Lisboa (2005). Para além destes grandes eventos, esporadicamente acompanha os clubes portugueses nas suas viagens ao estrangeiro para jogarem partidas das competições europeias.

A nível nacional, o *Maisfutebol* acompanha todos os jogos da Primeira Liga, Taça de Portugal e Taça da Liga *in loco*, tendo sido o primeiro órgão de comunicação social a realizar “coberturas ao minuto” dessas partidas (anexo 20).

Durante estes 16 anos, o *site* lançou vários livros e revistas sobre os mais variados temas. Publicou três Almanques com a história de Benfica, do FC Porto e do Sporting, da autoria do jornalista Rui Miguel Tovar. Entre as épocas 2004/05 e 2010/11, publicou no final de cada campeonato um livro que fazia o balanço da temporada e ainda um livro com histórias sobre os Campeonatos do Mundo e outro sobre factos dos Campeonatos da Europa. Lançou ainda um livro intitulado “*Sport EUROPA e Benfica*”, contando a história do clube lisboeta na Europa, que teve duas edições. A nível de revistas em papel, o *Maisfutebol* produziu algumas, para distribuir de forma gratuita durante finais da Taça de Portugal e Taça da Liga, em que a *TVI* (órgão de comunicação social do mesmo grupo económico) detinha os direitos de transmissão televisiva. Para além destas, o *Maisfutebol* criou uma revista digital diária semanal, ainda no ativo, que se chama *MFTOTAL* (anexo 14). Foi a primeira do país, surgida em Outubro de 2013, e já ultrapassou as 600 edições. Em 2016 foi distinguida com o prémio *Online* do ano, atribuído pelo CNID.

A rádio e a televisão também são plataformas em que o *Maisfutebol* esteve ou está presente. A 10 de maio de 2003, lançou uma rádio (anexo 21) que esteve no ar cerca de um ano e que, por exemplo, relatou a partida da final da Taça UEFA do FC Porto em Sevilha. A rádio estava acessível apenas na *Internet*, através do *site* do *Maisfutebol* e do “*Cotonete*”, portal da *Media Capital Rádios* que arrancou em Julho de 2001, e funcionava 24 horas por dia, apresentando aos internautas música intercalada com informação desportiva.

Na televisão, o *Maisfutebol* está presente desde 2009. É transmitido em direto às sextas-feiras à noite (já teve períodos que foi ao sábado de manhã), com apresentação de Cláudia Lopes e com vários comentadores. Atualmente fazem parte do painel Luís Mateus (diretor do *Maisfutebol*), Pedro Barbosa (ex-jogador), Tomaz Morais (treinador), Pedro Ribeiro (diretor da *Rádio Comercial*) e Luís Francisco (jornalista).

O *Maisfutebol* também marca presença nas redes sociais. Está no *Facebook* e no *Twitter* e, mais recentemente, estreou-se no *Instagram*. Tem ainda uma *app* para telemóveis e *tablets*.

Ao longo destes anos, o *Maisfutebol* teve apenas duas mudanças de direção. Luís Sobral foi o primeiro diretor, e aquando da sua saída, em 2013, assumiu a função outro dos fundadores, Nuno Madureira. Atualmente o diretor é Luís Mateus, jornalista que está no *site* também desde o seu início, e que o dirige desde agosto de 2016.

Organização e funcionamento

Concluída a revisão da literatura sobre os principais temas do jornalismo *online* e sobre os obstáculos vividos no período de estágio, impõe-se realizar uma análise das 200 notícias mais lidas no *Maisfutebol* – local de estágio entre Outubro de 2015 e Janeiro de 2016 – para retirar conclusões sobre o jornalismo no mundo *online*, particularmente do desportivo.

Para isso torna-se fundamental falar sobre a organização e funcionamento da redação do *Maisfutebol*. O *site* está dividido em duas redações: a do Porto, com cinco jornalistas (João Tiago Figueiredo, Pedro Cunhas, Vítor Hugo Alvarenga, Sérgio Pires e Sara Marques) e a de Lisboa com onze jornalistas (Nuno Madureira, Luís Mateus, Berta Rodrigues, Luís Pedro Ferreira, Nuno Travassos, Maria Gomes de Andrade, Sérgio Pereira, David Marques, Tiago Filipe Silva, Pedro Calhau e Ricardo Gouveia).

Há ainda correspondentes espalhados pelo país: no Minho (Bruno José Ferreira), em Coimbra e Viseu (Francisco Pinho de Sousa), em Aveiro (Adérito Esteves), em Chaves (Diogo Caldas) e na Madeira (Paulo Graça). A direção do *site* estava, na altura do estágio, atribuída a Nuno Madureira, tendo como sub-diretores Berta Rodrigues e Luís Mateus, que agora é o atual diretor.

O dia-a-dia na redação processa-se de forma muito simples: há um jornalista que inicia o dia entrando às oito horas, cuja primeira tarefa é publicar a imprensa desportiva diária, nacional e internacional. A partir daí, esse jornalista toma conta do *site* e cabe-lhe verificar o que há de importante na agência noticiosa (*Lusa*) e verificar as notícias que os três diários desportivos portugueses publicaram, para ver se há acontecimentos de relevo sobre os quais se possa escrever, sempre com a devida verificação. Às dez horas entra sempre pelo menos uma pessoa que irá ser a editora do dia (período entre as 10 horas e as dezoito horas), normalmente a sub-diretora Berta Rodrigues. Os jornalistas vão entrando ao longo desse período, conforme a agenda previamente estipulada, sendo a última hora de entrada às dezasseis horas. A pessoa que entrar neste horário é quem irá fechar o dia, poucos minutos depois da meia-noite. Luís Mateus, o outro sub-diretor, é normalmente quem faz este turno (das dezasseis horas às vinte e quatro horas) e quem edita nesse período. Nos dias de folga dos sub-diretores, há um jornalista, por norma um dos com mais experiência, que assume esse lugar.

O objetivo de todos os jornalistas é exatamente o mesmo: alimentar constantemente o *site* com notícias. Cabe ao editor decidir o que é ou não publicável, consoante as linhas editoriais do *Maisfutebol*, e todo o conteúdo terá de ter a sua aprovação. É ele quem gere também o *Facebook* e o que é lá partilhado. Quanto ao *Twitter*, todos os artigos são lançados para a conta do *Maisfutebol* automaticamente. É ainda da responsabilidade do editor definir o que é ou não manchete do *site*, que pode ter entre um até seis destaques. Há uma função que lhe está designada e que está relacionada com um negócio que a *Vodafone* tem com o *Maisfutebol*. O *site* está responsável por enviar todos os dias duas notícias da editoria Benfica, outras duas de FC Porto, duas de Sporting e ainda duas sobre qualquer outro assunto futebolístico para a respetiva empresa, que assim alimenta o seu *feed* noticioso desportivo. Há *timings* para o envio: o primeiro é até às 13 horas e o segundo até às 18 horas (em cada período é enviado uma notícia de cada editoria).

Os restantes jornalistas têm a função de procurar conteúdos para a tal “alimentação” do *site*, estando sempre despertos para os conteúdos das divulgações oficiais dos clubes da I Liga Portuguesa, da agência Lusa, da Liga de Clubes e da Federação Portuguesa de Futebol. Ao longo do dia, é relevante acompanhar o que os *sites* desportivos internacionais, como a *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* e *Sport* (Espanha), a *Gazzeta dello Sport* e o *TuttoSport* (Itália) ou o *L'Équipe* (França) vão publicando. O papel dos jornalistas do *Maisfutebol* não é o de reproduzir o que encontram, mas sim o de verificar a informação, sobretudo nos *sites* oficiais dos clubes, caso a notícia seja sobre eles. Fundamental é ainda o acompanhamento das redes sociais de muitos clubes, se possível de todos os conjuntos do primeiro escalão dos principais campeonatos europeus: Espanha, Inglaterra, Alemanha, Itália e França.

Ao fim de semana a rotina é um pouco diferente, já que o facto de haver jogos de futebol e coberturas ao vivo dos mesmos influencia a agenda. São destacados para cada jogo da I Liga Portuguesa pelo menos um jornalista, normalmente dois para partidas que envolvam o Benfica, o FC Porto ou o Sporting. Quando são jogos de zonas em que há correspondentes, como na Madeira, em Chaves, em Coimbra ou no Minho, são estes mesmos que se deslocam ao estádio e estão em permanente contacto com uma pessoa destacada na redação para os ajudar a colocar os conteúdos no *site*. Nestes jogos com cobertura ao vivo, o jornalista é responsável por realizar o *Ao Minuto* da partida, escrevendo as principais incidências e assinalando os golos e os cartões amarelos e

vermelhos que existam ao longo do jogo. Tem ainda a função de escrever a crónica do duelo e um artigo sobre os jogadores que se destacaram na partida. Por fim, tem de presenciar a conferência de imprensa dos dois treinadores após o jogo e descrevê-la para publicar no *site*.

Como a redação é pequena, obriga a um esforço para, principalmente ao fim de semana, não se falhar conteúdos e a atualização dos resultados fora do país. Para o *Maisfutebol* é notícia tudo o que sejam jogos da I Liga dos principais campeonatos europeus e ainda partidas em campeonatos menores que envolvam jogadores portugueses, para alimentar a secção *Made In* do *site*. Esta secção contém notícias sobre futebolistas nacionais que estão a jogar em campeonatos estrangeiros.

O foco do *site* é, como o próprio nome indica, o futebol, mas há cada vez mais uma crescente abertura para as outras modalidades e, no mínimo, os resultados e as classificações de andebol, de futsal, de basquetebol, de hóquei em patins e de voleibol são publicados. Quanto ao automobilismo, este também tem o seu espaço no *Maisfutebol*, mas não é responsabilidade dos jornalistas. O conteúdo é redirecionado do *Auto Portal*, outro projeto da *MediaCapital*. Em relação às fotos utilizadas, estas são retiradas da agência *Lusa* ou da agência *Reuters*, com quem o grupo económico tem acordo.

Para além da rotina diária e das *breaking news* que alimentam o *site* constantemente, o *Maisfutebol* tem uma revista digital publicada de segunda a sexta-feira à meia-noite (anexo 13). Chama-se *MFTOTAL* (anexo 14) e tem o propósito de combater a instantaneidade que impera no jornalismo *online*. São oito os artigos que a preenchem diariamente e vão desde artigos de opinião a rubricas que vários jornalistas têm, podendo ainda ter os trabalhos de investigação e as entrevistas que se fazem pontualmente. As rubricas existentes são: *Anatomia de um golo*, *Lugares incomuns*, *Opinião de Rui Lança* (especialista em análise de treinadores), *Anatomia de uma foto, 4x4x3* (artigo tático do jornalista Nuno Travassos), *P.S-Para Seguir* (artigo sobre jovens talentos do mesmo jornalista), *Domingo à tarde* (rubrica sobre campeonatos não profissionais), *Liga a pulso* (rubrica sobre jogadores que saltaram dos distritais para a I Liga), *Geraldinos e Arquibaldos XXI* (rubrica sobre o passado do jornalista Sérgio Pires), *Destinos 90s* (rubrica com entrevista a jogadores que passaram por Portugal na década de 90), *Tirambaço* (artigo sobre avançados), *Os 10 e os deuses* (artigo sobre jogadores que se destacaram e vestiram a camisola número dez), *Ponto por ponto* (sobre destaques positivos e negativos semanais), *Estórias Made In* (sobre portugueses no estrangeiro),

Era Capaz de viver na Bombonera (sobre histórias do passado do futebol) e ainda o texto semanal de Pedro Barbosa, antigo internacional português e futebolista do Sporting. Há ainda o *SOBE e DESCE*, escrito pelo diretor, e que não entra na *MFTOTAL*, mas que tem lugar de destaque no *site*.

A organização desta revista está ao cargo de três jornalistas, na altura Nuno Madureira, Pedro Calhau e João Tiago Figueiredo, que planeiam e ficam responsáveis por arranjar temas e fazer os trabalhos de investigação que preenchem a revista para além das rubricas. A restante redação auxilia sempre que existam ideias ou a possibilidade de realizar alguma entrevista exclusiva.

Por fim, é de destacar que os artigos publicados no *Maisfutebol* apenas são assinados caso a fonte seja própria, ou seja, notícias de agenda, que venham de fonte oficial de clube ou encontradas na imprensa internacional, não são assinadas e, no local da assinatura, aparece “Redação”. Só informação conseguida pelos jornalistas, entrevistas ou artigos, normalmente longos, idealizados e escritos pelos mesmos é que são assinados por eles próprios. Em entrevista, Nuno Travassos, jornalista e editor do *Maisfutebol*, explicou o critério:

“É uma política rigorosa, que até fez com que, a dada altura, fosse dito por leitores e até por jornalistas de outras publicações que “se estava no Maisfutebol, é verdade”. A cobertura do Maisfutebol ao mercado de transferências sempre foi mais de reação do que antecipação, por força das limitações da redação (em número de jornalistas e em termos de rotinas diárias), mas com um registo cuidadoso, a fugir da especulação, que também reuniu admiração. Hoje em dia é frequente ver conteúdo especulativo nas edições online, nomeadamente a matéria retirada de publicações estrangeiras e partilhada sem qualquer confirmação. No Maisfutebol isso não acontece, e as “condições de segurança” para se publicar alguma notícia relativa ao mercado de transferências (como outros temas) são apertadas.”

No decorrer do meu estágio, não me foi possível contabilizar o número de artigos que escrevi, porque, como já explicado, não são assinadas notícias que não tenham fonte própria ou texto próprio. Contudo, por dia, a média rondou as quinze peças escritas, maioritariamente artigos de agência. Artigos assinados por mim foram trinta e quatro no total, entre cobertura de jogos, entrevistas ou trabalhos que sugeri e que os editores aceitaram que eu realizasse.

Análise e resultados

Um dos principais motivos que me fez escolher uma redação *online* para estagiar foi querer perceber em que é que as suas dinâmicas diferiam de uma redação impressa. Durante os três meses de estágio, surgiram-me algumas questões que quis ver respondidas em números e, por isso, analisei as 200 notícias mais lidas do *Maisfutebol* no período compreendido entre 12 de outubro de 2015 e 12 de janeiro de 2016.

A análise foi feita através dos números retirados do *Google Analytics*, que me foram disponibilizados pela direção do *site*, que usa esta mesma aplicação para contabilizar o tráfego existente no mesmo.

Estes números servirão para responder às seis questões-problema que enunciei:

- Qual o principal tipo de conteúdo que o internauta lê?
- Qual o formato mais procurado (texto, vídeo, fotogalerias)?
- Qual a influência das redes sociais (*Twitter* vs *Facebook*) para atrair internautas?
- Qual o peso dos artigos exclusivamente do *Maisfutebol*, assinados por jornalistas da redação?
- Terão os artigos de opinião impacto nas audiências?
- Qual o impacto e importância da cobertura *Ao Minuto* feita pelo *Maisfutebol* aos jogos da Primeira Liga Portuguesa, mesmo tendo estes transmissão televisiva?

Para responder às questões-problema enunciadas foi preciso analisar várias variáveis que a ferramenta *Google Analytics* dispõe.

No período escolhido, de 12 de outubro de 2015 a 12 de janeiro de 2016, o *Maisfutebol* recebeu a visita de 4.169.222 utilizadores, num total de 15.879.142 sessões de internautas (anexo 5). De acordo com a *Google*, detentora da ferramenta, “*um mesmo utilizador pode abrir várias sessões. Essas sessões podem ocorrer no mesmo dia ou em vários dias, semanas ou meses. Assim que uma sessão termina, surge uma oportunidade de iniciar uma nova*”. Há duas formas de determinar o fim de uma sessão: tempo (ou após 30 minutos de inatividade ou no fim do dia) e alteração do método de entrada (se entra através de uma hiperligação, sai e volta a entrar por outra contabilizam-se duas sessões).

Dessas 15.879.142 sessões, geraram-se 50.329.636 visualizações de página (anexo 6), 32.143.273 das quais são visualizações únicas de página. Uma visualização de

página ou *page view* é o total de vezes que se entrou numa página. Se o utilizador entrar duas vezes numa página ou clicar em atualizar, uma segunda *page view* é registada. Já a visualização única de página (anexo 8), ou *unique page view*, reúne todas as *page views* de um utilizador durante a mesma sessão e considera só uma visualização por visita.

Neste período, percebe-se que o número de sessões no *site* não varia muito, sendo constante ao longo do tempo. Se dividirmos o período analisado em três, de 12 de outubro a 11 de novembro (anexo 16), de 12 de novembro a 11 de dezembro (anexo 17) e de 12 de dezembro a 12 de janeiro (anexo 18), verifica-se que o último é o que tem o maior número de sessões (6.089.523), mas com valores muito próximos dos outros: 1º período – 5.002.781; 2º período – 5.099.201. Este pico no último mês é justificado pelos acontecimentos verificados, como o despedimento de José Mourinho, o jogo Sporting-FC Porto e o evento de receção da Bola de Ouro de Cristiano Ronaldo, sendo também característico devido à altura do ano, que engloba textos de balanço de ano (apelativos e muito clicados como vamos verificar), mercado de transferências e, ainda, o facto de ser uma época de férias de Natal, durante a qual muitas pessoas têm mais disponibilidade para ler conteúdos.

O tempo médio em cada página é de 2 minutos e 24 segundos e o tempo médio por sessão é de 5 minutos e 13 segundos. Neste período, a taxa de rejeição do *site*, que mostra a percentagem de pessoas que entram em apenas uma página do *site* e não continuam a navegação para uma segunda página, foi de 13,11%. Relativamente à taxa de novos visitantes, que mostra quantos estão a visitar o *site* pela primeira vez, foi de 22,1%.

Quanto às sessões, importa referir quais são as principais portas de entrada no *site*: 6.204.193 das sessões são provenientes da pesquisa em motores de busca, 3.259.719 vindas através do *Facebook*, 3.029.289 de sessões de usuários que entram diretamente no *site*, 1.479.618 vindas do *site IOL.pt* (*site* do mesmo grupo económico e cuja editoria de desporto reencaminha o utilizador para o *Maisfutebol*), 510.608 provenientes do *Twitter* e 338.537 da *TVI24* (*site* do mesmo grupo económico e cuja editoria de desporto reencaminha o utilizador para o *Maisfutebol*).

É possível ainda perceber que este é um *site* dirigido para portugueses, naturalmente, e que esse facto está presente na análise à origem por país de acessos ao *Maisfutebol* (anexo 7). Das 15.879.142 sessões, 12.423.580 são feitas em Portugal (78,24% do total), segue-se Brasil como o país com maior representatividade (523.823

sessões), e depois países com grandes comunidades de emigrantes: França (412.784), Reino Unido (327.603), Suíça (318.591) e Estados Unidos da América (194.079). A fechar o top 10 estão países africanos como Quênia, Angola e Moçambique e depois destes a Alemanha, também um país com emigrantes portugueses.

O *Google Analytics* permitiu ainda perceber o que usam os internautas para ler o *Maisfutebol*. De todas as sessões, 7,858.551 foram feitas através do *desktop*, 6.770.006 no telemóvel através da *App* e 1.250.585 por *tablet* (*site* ou *App*).

Depois desta análise geral dos dados do período escolhido, procedeu-se à listagem das 200 peças mais lidas no *Maisfutebol*, excluindo páginas de cobertura de jogos ao vivo, classificações e fotogalerias visitadas (que serão analisados à parte), para responder às questões-problema.

A primeira análise está relacionada com o tema das peças, tendo sido criadas categorias para as agrupar: **Benfica, FC Porto, Sporting, Seleção, Internacional, Outros clubes da Liga e Taças nacionais, Incrível/Tragédias, José Mourinho, Cristiano Ronaldo, Modalidades, Quiosque, Opinião e Crónicas de Jogo**. Os três grandes clubes foram analisados separadamente já que são dos temas com mais informação no *site* e foram agrupados todos os outros clubes de Primeira Liga com as Taças nacionais, já que há um número reduzido de artigos com relevância nas visualizações de cada um. Há ainda as naturais categorias de Seleção, Cristiano Ronaldo e José Mourinho, figuras portuguesas de maior relevo futebolístico a atuar no estrangeiro. Nota para a categoria Incrível/Tragédias que inclui mortes de pessoas ligadas ao desporto, atentados ligados ao desporto e casos insólitos. O próprio *Maisfutebol* tem uma secção para englobar estes casos: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel>.

Antes de apresentar os números, importa explicar que são várias as notícias que dizem respeito a duas (19) ou até três categorias (4), até porque no período de estágio realizou-se um Benfica-Sporting e um Sporting-FC Porto, houve sorteios de competições europeias com várias equipas nacionais envolvidas, o que torna natural este facto e as notícias da categoria *Incrível* estão relacionadas e têm um subtema, por exemplo, cinco das seis peças de modalidades estão também nessa categoria.

A soma da análise mostrou que 38 artigos são sobre o Sporting, 32 sobre o Benfica, 31 da categoria *Incrível/Tragédias*, 29 sobre o FC Porto, 26 de Internacional, 19 são da categoria *Quiosque*, 13 para José Mourinho, 12 relativas a Outros clubes da Liga

e Taças nacionais, 8 sobre Cristiano Ronaldo, 6 são crônicas, 6 são artigos de opinião, 6 sobre modalidades e 1 sobre a seleção nacional. (anexo 2)

À parte disso, como subtema, foi contabilizado o número de notícias que estão relacionadas com o mercado de transferências, quer de jogadores quer de treinadores. Apenas 25 das 200 peças mais lidas estão relacionadas com esse assunto, num período de análise que apanhou doze dias do mercado de transferências de inverno. Essas 200 notícias foram analisadas relativamente ao seu tamanho e aos recursos que possuíam: vídeo, fotografias ou fotogalerias. (anexo 3)

No *Maisfutebol*, todos os artigos têm obrigatoriamente uma fotografia a acompanhar, ou de arquivo ou retirada da agência *Lusa* ou da *Reuters*, com quem o *site* tem acordo. O trabalho neste ponto foi perceber se existia vídeo ou fotogaleria associada. Nota para dois artigos que apenas são acompanhadas pela fotografia que caracteriza a sua rubrica.

No total, 125 das 200 peças tem apenas uma fotografia escolhida pelo jornalista ou de arquivo ou mesmo do evento noticioso, retiradas das tais agências. Das restantes 73, 37 têm texto e vídeo, 34 têm texto e fotogaleria e 2 têm texto, vídeo e fotogaleria.

Quanto à extensão, 86 das peças têm mais de cinco parágrafos, 65 têm entre três e cinco parágrafos e 49 têm menos de três parágrafos.

Importante foi também perceber a quantidade de vezes que as peças mais lidas são assinadas por jornalistas do *Maisfutebol*. Como já explicado, apenas as notícias de fonte própria, entrevistas feitas, rubricas, artigos de opinião ou cobertura de eventos (como jogos ou conferências de imprensa) são assinadas.

Das 200 peças, 58 foram assinadas por profissionais do site, 20 são artigos baseados em informações de outros órgãos de comunicação social, como entrevistas de personalidades do desporto a jornais estrangeiros, e 122 são artigos de agências, de informação oficial de clubes ou de instituições e até notícias encontradas nas redes sociais, como incidentes ou lances insólitos, que se enquadram na categoria *Incrível/Tragédias*.

Das tais 58 peças assinadas, 26 dizem respeito a trabalhos realizados por iniciativa própria do jornalista, como análises a determinado fenómeno (por exemplo um artigo em que foi analisado e comparado o salário dos plantéis dos três grandes clubes portugueses), entrevistas sugeridas ou as habituais rubricas. As outras 32 peças são relativas à cobertura

de eventos, como jogos da Primeira Liga e conferências de imprensa, sorteios de provas ou notícias retiradas de fontes, dadas como notícias *Maisfutebol*.

Discussão de resultados

Enunciados os dados, partimos para a discussão dos mesmos, confrontando-os com a fundamentação teórica inicialmente feita e com as respostas das entrevistas realizadas aos jornalistas do *site*. Desta discussão, surgiram conclusões sobre os 200 artigos mais lidos no *Maisfutebol* e sobre aquilo que mais procuram os internautas.

- **Qual o principal tipo de conteúdo que o internauta lê?**

A primeira conclusão que se pode retirar dos números apresentados anteriormente referentes ao conteúdo das 200 notícias mais lidas do *Maisfutebol*, durante o período de estágio escolhido, é a força dos chamados “três grandes” para os leitores. Noventa e dois artigos, o correspondente a 40,53% do total, dizem respeito ao Benfica, ao FC Porto e ao Sporting. Esta é uma tendência quer na procura quer na oferta, já que o *Maisfutebol* dá grande destaque a estes três clubes, comparativamente aos outros do primeiro escalão do futebol português. Todos os dias há obrigatoriamente notícias sobre estes três clubes, quer de manhã quer de tarde, para cumprir um acordo pré-estabelecido com a *Vodafone*. O *Maisfutebol* alimenta o conteúdo noticioso desportivo desta operadora, que requer uma notícia de cada um dos “três grandes” e uma geral em dois períodos do dia, já mencionadas no capítulo “Organização e funcionamento”. Nota-se a preocupação com os “três grandes” na organização diária da redação, já que são os únicos clubes que têm cobertura no local das conferências de imprensa de antevisão de jogos ou de treinos abertos.

Os outros clubes são notícia quando há alguma situação que necessita de ser comunicada, ou quando os próprios comunicam algo, quando divulgam convocados, em dias de jogo, conferências de imprensa pós-jogo (as de antevisão são feitas através da informação disponibilizada pela agência *Lusa*) ou transferências oficializadas. Ou seja, pouco conteúdo de grande relevo que faça com que esses artigos sejam dos mais lidos. Juntando os restantes quinze clubes da Primeira Liga e as Taças nacionais (Taça de Portugal e Taça da Liga) apenas doze artigos entram no top 200, sendo por exemplo um deles a divulgação do sorteio dos grupos da Taça da Liga, no qual o título esconde o

resultado do mesmo e usa verbos no imperativo, em vez do tradicional indicativo: “*Taça da Liga: confira os grupos da terceira fase*”.

Este título vai de encontro ao que é mencionado anteriormente na parte teórica, nos comportamentos padrão do *clickbait*, e tem tendência para ser uma notícia muito lida porque desperta curiosidade no leitor. Na entrevista feita à jornalista do *Maisfutebol*, Maria Gomes de Andrade, a mesma refere que na redação há uma preocupação com o título e que é importante «*dizer do que se trata, mas não revelando tudo*». Quando o título diz «*tudo*» é quando «*o tema é forte*».

Para 12 dos 200 artigos analisados contribui o facto de este período envolver o final do ano civil e os textos de balanço de 2015 que a redação do *Maisfutebol* fez sobre a Liga Portuguesa, e que por isso estão associados a esta categoria de “Outros” clubes da Liga e Taças nacionais. Análises feitas sobre todos os clubes, a nível de patrocínios ou salários, ajudam a explicar o número de notícias nesta categoria.

Desta análise por tema, é importante destacar a quantidade de artigos que estão na categoria “Incrível/Tragédia”. Estes superam até a categoria do FC Porto (31 contra 29), o que diz muito do que o internauta procura. Este período engloba o atentado em Paris enquanto decorria o jogo França-Alemanha (13 de novembro de 2015) o que justifica em parte estes números, já que quatro artigos relacionados com o tema entram para este top 200. Aliás a terceira notícia mais lida é exatamente a dos atentados: “*Uma noite de terror: atentados nos arredores do França-Alemanha*”.

Contudo os muitos outros artigos dessa categoria dizem respeito a acontecimentos insólitos no mundo do desporto como por exemplo este: “*Guarda-redes «amua» com penálti assinalado e encosta-se ao poste*”. Ora não é comum um guarda-redes ter esta atitude em pleno jogo e por isso as pessoas clicam para perceberem o que aconteceu, até porque o título não revela tudo, encaixando mais uma vez nos comportamentos padrão do *clickbait*. Também nesta categoria estão incluídas as mortes ocorridas no mundo do desporto, como por exemplo a de Jonah Lomu, o mais famoso jogador de rúgbi neozelandês. A sua morte (72ª notícia mais lida – anexo 1) e uma grande homenagem que existiu em forma de *haka* (191ª notícia mais lida – anexo 1) estão presentes no *top* das notícias mais visualizadas. A palavra “morte” ou “morreu” é sinónimo de notícia que vai ter impacto e grande número de cliques, como diz a jornalista entrevistada anteriormente, mesmo que quem tenha falecido seja uma figura pouco conhecida no panorama mundial. Vejamos o caso de Martin Fulop, um guarda-redes húngaro com pouco reconhecimento,

mas cuja notícia sobre a sua morte conseguiu ser a 91ª mais lida. Porquê? Porque se omitiu o nome do guarda-redes do título, substituindo-o por dois clubes de peso mundial por onde passou: “*Antigo guarda-redes do Man City e do Tottenham morre aos 32 anos*”. Mais um título que se enquadra nos comportamentos padrão do *clickbait*, ao esconder o sujeito da ação. Exemplo ainda mais flagrante é a 9ª notícia mais lida (anexo 1): “*O dia em que um impostor jogou 53 minutos na Premier League*”, já que um intruso a jogar numa das melhores ligas do mundo é algo estranho e o internauta vai clicar para perceber o que aconteceu.

Sobre os conteúdos é importante destacar ainda o impacto que o “Quiosque” tem, a primeira notícia do dia do *Maisfutebol* que resume os temas dos três diários desportivos impressos e que disponibiliza uma fotogaleria com as suas capas e com as dos desportivos internacionais. Dos 93 dias analisados, que originam noventa e três “Quiosques”, 19 deles marcam presença nas notícias mais lidas, o que reflete a importância nas audiências diárias do *Maisfutebol*. Pedro Cunha, outro dos jornalistas do *site*, justifica a aposta no mesmo: “*É uma boa forma de abrir o dia. Normalmente, pela manhã, o fluxo noticioso é menor, daí a aposta no «Quiosque»*”. Sobre o facto de este ter muitas visualizações, o jornalista, que é também um dos editores do *Maisfutebol*, explica que o motivo para os bons números com esta prática estará sempre relacionado com o tema desse dia, com o título escolhido pelo jornalista, mas há um aspeto que realça: “*Creio que o leitor tem o bom hábito de abrir o Maisfutebol e procurar o «Quiosque», já há muitos anos*”. Nuno Travassos envereda pelo mesmo discurso: “*Acima de tudo é a curiosidade pelos jornais diários que faz com muitos leitores do Maisfutebol ganhem o hábito de ir ao artigo ver quais são as manchetes dessas publicações. Embora um determinado título possa, ocasionalmente, atrair mais leitores.*”

Maria Gomes de Andrade destaca o mesmo argumento e volta a falar da importância do título: “*As pessoas gostam sempre de ver as primeiras páginas dos jornais. Se soubermos pegar bem nos temas, o «Quiosque» rende muito. A palavra «reforços», que os jornais tanto falam, é chave de sucesso*”.

Sobre transferências, o *Maisfutebol* tem uma linha editorial bem definida. Pedro Cunha explica: “*Publicamos notícias oficiais ou com algum dos intervenientes em ‘ON’.* Há exceções, claro. *Se uma fonte credível nos dá uma pista importante, avançamos*”. Ao contrário dos desportivos impressos que, sobretudo no período de transferências, fazem capas diárias com rumores do mercado, o *Maisfutebol* não vai por esse caminho e isso

justifica o facto de apenas 25 das 200 notícias abordarem o subtema “Transferências”, e que a maior parte delas seja proveniente do “Quiosque”, um resumo desses mesmos jornais.

Quase 50% dessas 25 notícias (12) são artigos do “Quiosque” que falam do mercado de transferências, tal como Maria Gomes de Andrade tinha explicado. As outras notícias desta categoria são transferências oficiais ou despedimento de treinadores, como, por exemplo, o de José Mourinho e o de Lopetegui (antigo treinador do FC Porto), e ainda notícias de “*fonte credível*”, como referiu Pedro Cunha, tal como a que deu conta em primeira mão da transferência de Marvin Zeegelaar para o Sporting: “*Sporting garante Marvin Zeegelaar para janeiro*” (59ª mais lida), assinada pelos jornalistas Sérgio Pereira e Vítor Hugo Alvarenga.

Há ainda a categoria do “Internacional” que tem 26 das 200 notícias mais lidas, um número expectável já que engloba muitos temas, muitos resultados e os feitos dos portugueses lá fora. Mesmo assim é preciso ter acontecido algo muito relevante e surpreendente para uma notícia da categoria “Internacional” ser das mais lidas do dia. Olhando para este período e para a análise feita, percebe-se isso mesmo, já que a primeira peça está colocada na 33ª posição e está relacionada com uma situação peculiar associada a um dos maiores clubes do mundo, onde jogam os portugueses Cristiano Ronaldo e Pepe: “*Grande bronca: Real Madrid vence Cádiz, mas pode já estar eliminado*”.

Nesta categoria do “Internacional” não são contabilizados artigos sobre Cristiano Ronaldo e José Mourinho, os dois portugueses mais reconhecidos na área do futebol fora do nosso país. Pedro Cunha salienta que o próprio *site* dá maior relevo a estas personalidades: “*Há uns anos o Maisfutebol chegou a ter na homepage links diretos para «Mourinho» e «Ronaldo»*”. Nas 200 notícias analisadas, José Mourinho tem 13 e Ronaldo 8, sendo algumas delas das mais lidas. Neste período, o treinador liderava o *Chelsea* e não vivia um tempo de bons resultados, acabando mesmo por ter sido despedido. Os internautas sempre demonstraram interesse no tema “Mourinho” e por isso várias dessas notícias tiveram muitas visualizações. A segunda mais lida do *top* comprova-o: “*Stamford Bridge gritou por Mourinho e vaiou jogadores do Chelsea*”.

Quanto a Ronaldo, tem duas notícias nas primeiras 30, já que qualquer coisa que envolva o melhor jogador do mundo desperta grande curiosidade no internauta, sendo isso complementado por títulos incompletos: “*Cristiano Ronaldo revela quem eram os*

seus ídolos de infância” está na 15ª posição e *“Adeptos merengues furiosos com Ronaldo”* na 26ª.

Com seis notícias cada, surgem as categorias “Modalidades”, “Opinião” e “Crónicas de jogo”. Na primeira (que será analisada noutra questão-problema) destaca-se o facto de cinco das seis peças constarem também na categoria de “Incrível/Tragédias”. Os seis artigos são os seguintes: *“Deuses vs humanos: duas jogadas incríveis na final do Mundial de râguebi”* (35ª mais lida – anexo 1), *“Benfica: depois do susto, jogador de andebol está estabilizado e consciente”* (69ª mais lida – anexo 1), *“Râguebi: morreu Jonah Lomu”* (72ª mais lida – anexo 1), *“Equipa evita tragédia suicida após defrontar o FC Porto”* (142ª mais lida – anexo 1), *“VÍDEO: É um livre ou um número de circo?”* (181ª mais lida – anexo 1) e *“Râguebi: o impressionante haka de homenagem a Jonah Lomu”* (191ª mais lida – anexo 1). Ou seja, algo respeitante às modalidades só é relevante para o leitor caso seja uma morte, um acidente, uma homenagem ou um episódio especial e particular durante o jogo, sendo que duas das notícias nem têm o desporto indicado no título, não sendo perceptível que seja um artigo sobre modalidades. A notícia única e exclusivamente da categoria “Modalidades” tem os termos “*deuses*” e “*jogadas incríveis*” o que leva o internauta a querer ver para perceber o que realmente aconteceu.

As categorias “Opinião” e “Crónicas de jogo” têm pouca representatividade (1,36% cada), mas também revelam uma fatia muito pequena de textos redigidos por dia. Apenas existe um texto diário de opinião, incluído na revista *MFTOTAL*, mais a rubrica “SOBE e DESCE”, de Luís Mateus, que é escrita semanalmente, e quanto às crónicas há uma por cada jogo de futebol de Primeira Liga ou de jogos europeus de clubes portugueses. Mesmo assim, estes artigos conseguem a presença nos mais lidos, sendo o primeiro do *ranking* pertencente a esta categoria. É o balanço do ano sobre os melhores jogadores da Liga de Pedro Barbosa, ex-jogador internacional português e capitão do Sporting, que mais foi lido pelos leitores (anexo 1): *“O meu onze da Liga portuguesa em 2015”* texto do espaço «*Pedro Barbosa escreve*». É de referir ainda que, na minha opinião, os temas são sempre sobre os “três grandes” para além do mais lido: dois sobre o Benfica, dois sobre o FC Porto e um sobre o treinador do Sporting, Jorge Jesus.

Quanto às “Crónicas de jogo”, todas elas são referentes a jogos que envolvem também os “três grandes”: *Sporting-FC Porto*, *Nacional-FC Porto*, *FC Porto-Marítimo*, *Sporting-Sp. Braga*, *FC Porto-Rio Ave* e *Sp. Braga-Benfica*. Mais uma vez, está evidenciada a importância dos maiores clubes nacionais para os leitores do *Maisfutebol*.

A categoria “Seleção” não tem expressão neste período, até porque Portugal apenas realizou um jogo amigável. Normalmente este é um tema que tem maior representatividade quando se realizam grandes competições (*Europeus* ou *Mundiais*) e quando os clubes de futebol estão no período de férias ou de pré-época. Neste período, recheado de casos com os clubes, tragédias extrafutebol e de textos de balanço do ano, esta categoria teve até poucos artigos redigidos. Há apenas um nas 200 mais lidas, mas curiosamente esse está no top 10: “*Ranking UEFA: Portugal perde quinto lugar para a França*” é a quinta notícia mais lida.

- **Qual o formato mais procurado (texto, vídeo, fotogalerias)?**

Os números mostram que dos 200 artigos mais lidos, 125 tinham apenas fotografia a acompanhar o texto, 37 tinham vídeo e texto, 34 tinham uma fotogaleria a ilustrar o texto, 2 tinham texto, vídeo e fotogalerias e ainda mais 2 com apenas a imagem da respetiva rubrica (anexo 3). Com estes números percebemos que o texto é o formato mais procurado, podendo concluir que é a mensagem que mais importa aos leitores. É esse o conteúdo que quem acede ao *Maisfutebol* quer, até porque quando clica num determinado assunto raramente sabe se existe uma fotogaleria ou um vídeo incorporado. No total das 200 notícias, apenas seis delas tinham referência no título ao conteúdo: quatro continham a expressão “Vídeo” e as outras duas “Fotos”. Em conversa com Pedro Cunha, o jornalista explicou que o *Maisfutebol* tem optado recentemente por usar estas expressões mais vezes: “*Agora é prática habitual, relativamente recente. Os efeitos são notórios e positivos. Os leitores gostam de associar a imagem e vídeo ao texto*”. Maria Gomes de Andrade dá também a sua justificação: “*Não era regra colocar as expressões, agora é. As pessoas gostam de ver vídeos porque ilustra o que aconteceu. Mas, como em tudo, só se tiver «piada». Há quem prefira faitdivers a notícias*”.

Consegue-se então verificar, tal como o jornalista o confirma, que com estas expressões no título atraem-se mais internautas e os dados mostram até que três desses quatro artigos que têm a expressão “vídeo” estão no top 100 dos mais lidos (anexo 1):

- 14º lugar: “*Vídeo: a reação dos jogadores de França aos atentados*”;
- 64º lugar: “*Vídeo: esperto ou vigarista? Polémica na Bundesliga*”;

- 74º lugar: *“Fotos e Vídeo: adepto invade campo para abraçar Ronaldo”*;
- 181º lugar: *“Vídeo: É um livre ou um número de circo?”*.

Esta é uma preocupação mais recente no *Maisfutebol* e Pedro Cunha ao enumerar as funções que tem como editor já a enuncia, percebendo assim a importância que esta tem para o site: *“A principal preocupação passa por estar atento à atualidade e por tudo o que possa valorizar a edição: histórias, vídeos e uma boa escolha de manchete”*. Esta opção pelos vídeos prende-se com o fator económico, já que o *Maisfutebol* é um site que pertence ao grupo económico *Media Capital* e que tem como fonte de receita a publicidade, que está presente na *homepage*, em todos os artigos e nos vídeos.

Associado ainda à expressão “vídeos”, que está presente no título, está o facto de dois desses artigos serem em forma de pergunta, mais um dos padrões do *clickbait*, que faz o internauta aceder para responder à questão. Pedro Cunha explica que não existe uma regra no *Maisfutebol* para os títulos, mas que quando é ele a editar não os faz: *“Nos momentos em que sou o responsável pela edição, esses títulos não são feitos”*. Justifica a decisão com a honestidade perante o leitor. Já Nuno Travassos, também ele editor, considera comum: *“São algo comuns no Maisfutebol, embora sejam utilizados sobretudo em artigos referentes a situações insólitas apresentadas em vídeo. Existem ocasiões em que faz sentido apelar à curiosidade do leitor e apostar num título mais enigmático, embora seja difícil explicar em que contextos isso faz mais sentido.”*

Relativamente às fotogalerias: há 34 no *top 200*, sendo que 19 delas estão associadas ao “Quiosque”, contendo os diários desportivos nacionais e internacionais. Neste caso, o leitor acede para as ver, ou seja, há uma grande importância da fotogaleria para o acesso ao artigo.

- **Qual a influência das redes sociais (*Twitter* vs *Facebook*) para atrair internautas?**

“Nesta altura, as redes sociais são uma porta de entrada no Maisfutebol muito relevante. Cerca de metade do tráfego tem origem nas redes sociais do jornal”, salienta Pedro Cunha em entrevista realizada em novembro de 2016.

Há um ano, na altura do período de análise, o valor não era tão elevado, mas já tinha números significativos. Os valores do *Facebook* e do *Twitter*, as duas redes utilizadas pelo *Maisfutebol*, somados representam 23,74% das sessões, sendo que a primeira rede social mencionada é já a segunda maior porta de entrada, apenas superada pela procura nos motores de busca. A ida diretamente ao próprio *site* por parte do internauta já foi até ultrapassada, embora com valores semelhantes: 3.259.719 contra 3.029.289 (anexo 9).

Dentro das redes sociais, o peso é quase todo do *Facebook* e do *Twitter*, as únicas que o *site* utiliza (só em Outubro de 2016 foi criada uma conta na rede social *Instagram*). O *Facebook* representa 85,94% das sessões, enquanto o *Twitter* 13,46%. Os restantes 0,6% dizem respeito a redes sociais com reduzida expressão em Portugal e que o jornal não usa como o *Blogger* (0,47%), o *Reddit* (0,06%) ou a *Weebly* (0,01%). Os jornalistas, confrontados com estas pequenas redes sociais, referem que os internautas provenientes das mesmas devem resultar de alguém, leitores ou jornalistas que naveguem nelas, que partilham *links* do *Maisfutebol* nos seus *feeds*.

Importa também cruzar estes números com o funcionamento do *site* e o uso que fazem das suas redes sociais. Quanto ao *Twitter* não há regras nas partilhas, já que existe uma opção no *backoffice* do *Maisfutebol* que está, por convenção, selecionada e que faz com que todos os conteúdos sejam publicados diretamente. Só em raras exceções os jornalistas desacionam essa opção no *Twitter*. Não há filtragem nem controlo nos artigos lançados para a conta do jornal, ao contrário do que acontece no *Facebook*.

“O ideal é publicar, no máximo, uma peça de 15 em 15 minutos”, diz Pedro Cunha, relativamente à quantidade de artigos que partilha. Apesar de Maria Gomes de Andrade e Nuno Travassos concordarem com o espaçamento temporal referido pelo colega, todos reconhecem que depende de quem está no momento no papel de editor. “Há um *modelo-base*, que respeita a ideologia do jornal. Mas, naturalmente, há sempre lugar para a criatividade e o improviso. E aí depende do editor de serviço”, explicou Pedro Cunha.

Se analisarmos a conta do *site* no *Facebook*, facilmente se notam várias diferenças: há publicações com fotografia, texto e *url* para o artigo, outros com apenas textos e *url* e ainda alguns apenas com fotografia e *url*. Tudo depende da criatividade e da forma como o editor considera melhor para “vender” o conteúdo. «A *imagem pode ser mais do que um acessório. Tento, por norma, juntar uma fotografia a uma breve*

descrição em texto. O utilizador-tipo das redes sociais valoriza esse tipo de ilustração», destacou Pedro Cunha.

Relativamente ao texto que acompanha a publicação, o jornalista salienta que procura ir contra o *clickbait*: “O mais importante é a honestidade e o respeito pelo leitor. Se escolhermos uma frase atraente tem, de facto, de estar ligada à notícia, ser uma espécie de complemento. Um exemplo: «ÚLTIMA HORA, convocados do FC Porto». É atraente e respeita o leitor”.

Nuno Travassos dá a sua opinião sobre a sua prática: “Por norma partilho com texto e imagem, mas quando estou a atualizar a informação relativa a um evento (nomeadamente um jogo), ou quando se trata de uma informação de «última hora» pode ser partilhada só com texto.” O jornalista deixa um reparo sobre os textos que acompanham as publicações: “Considero que a partilha de informação «camuflada» deve ser exceção e não regra. E «camuflada» não é «ilusória» nem «enganosa», pois nesse caso os leitores tendem a desinteressar-se, mais tarde ou mais cedo.”

Na análise foi possível perceber que há várias notícias que têm um grande número de visualizações, mas que pelo conteúdo não era expectável que isso acontecesse. Dois exemplos (anexo 12) disso são as notícias “FC Porto anuncia novo elemento da equipa técnica” e “FC Porto: Víctor García renova até 2020”. A primeira ocupa o 28º lugar nas mais lidas e a segunda o 174º lugar.

A partilha no *Facebook* justifica as muitas visualizações destes artigos e o seu sucesso.

Exemplo 1: “FC Porto anuncia novo elemento da equipa técnica”

Antes de partir para os números, importa contextualizar esta notícia. O FC Porto estava sem treinador, após o despedimento de Julen Lopetegui, e a expectativa era grande para conhecer o seu sucessor. Durante esse período sem treinador, o clube nortenho anunciou que João Brandão, treinador adjunto da equipa secundária, passou a pertencer ao *staff* técnico do plantel principal. O *Maisfutebol* deu a notícia não revelando quem era o sujeito, o que despertou a curiosidade do leitor. Para além disso, na fotografia que acompanha o texto e que é o rosto da própria notícia na *homepage* não era a de João Brandão, mas sim de jogadores do plantel do FC Porto, não descodificando nenhuma pista e obrigando o leitor a abrir o artigo para descobrir.

Esta notícia teve um total de 27.676 visualizações de página, 12.463 tiveram como método de entrada o *Facebook* e uma taxa de rejeição de 21,38%.

Exemplo 2: “FC Porto: Víctor García renova até 2020”

Esta é uma notícia cujo título retrata os factos rigorosamente e não entra em nenhuma tendência do *clickbait*. Trata-se de um jogador da equipa secundária do *FC Porto*, relativamente desconhecido e a fotografia que acompanhou o texto era sua, não dando azo a dúvidas. A partilha no *Facebook* justifica o sucesso deste artigo, já que teve cerca de 16.000 visualizações totais, sendo que 15.523 são provenientes mesmo do *Facebook*. A taxa de rejeição foi de 43,71%.

Estes dados permitem tirar várias conclusões sobre as partilhas no *Facebook* e a importância que estas têm no tráfego do *site*. Ora o exemplo 1 foi a 28ª notícia mais lida do top 200, enquanto o exemplo 2 foi a 174ª. No que diz respeito ao *top* de notícias mais vistas por internautas provenientes das redes sociais, a ordem inverte-se: 9º lugar para o exemplo 2 e 15º lugar para o exemplo 1.

Explicações para isto prendem-se com as várias razões apresentadas seguidamente. O exemplo 2, como tinha fotografia e o título retratava exatamente o que estava no corpo de texto, foi publicado no *Facebook* sem imagem nem título, e apenas com o *url* e uma mensagem: “ÚLTIMA HORA: FC PORTO”. Numa altura complicada (dezembro de 2015) para o clube nortenho, com vários incidentes, com protestos contra o treinador e com maus resultados, uma mensagem destas despertou no internauta a curiosidade de ver o que tinha acontecido. Daí o facto da quase a totalidade das visualizações deste artigo ser proveniente do *Facebook*. E por que é que no *site* este artigo não teve sucesso? Porque o título indicava a mensagem principal ao internauta, que o jogador Victor Garcia tinha renovado até 2020. A taxa de rejeição desta notícia mostra também que quase a maioria dos internautas entrou no *site* por este artigo e saiu de imediato, talvez frustrado pela informação, que não foi tão sonante quanto a publicação do *Facebook* tinha querido parecer. Por outro lado, o exemplo 1 teve grande sucesso, quer nas redes sociais quer no *site*, já que o título não indicava quem era o elemento, por isso quem navegava no *Maisfutebol* também clicou, daí as visualizações estarem divididas: 45,03% teve origem no *Facebook* e 54,97% acedido através do *site*.

Confrontado com estes dados, Pedro Cunha explicou o que pensa serem os motivos para o sucesso destas notícias, o que corrobora os números: *«Justifico com dois motivos: a dimensão do clube e a curiosidade motivada pela mexida na equipa técnica, adensada pela opção de não divulgar no título o nome escolhido»*.

Maria Gomes de Andrade também deu a sua opinião: *«A partilha deve ter sido boa. O tema, com base no que vou percebendo, não interessa assim tanto ao leitor.»* Sobre a forma de partilhar, o jornalista Pedro Cunha disse o seguinte: *«Escolher bem é decisivo. Frases curtas e apelativas, sempre»*.

As redes sociais têm sido então uma clara ajuda para o aumento dos números de visualizações para o *Maisfutebol* e, pelo que revelou Pedro Cunha sobre a recente política com os vídeos, a sua percentagem de peso aumentou em relação ao período de estágio. Não podendo comparar com os dados de 2016, procedeu-se à comparação com os dados do período homólogo e observa-se que o número de sessões criadas a partir de redes sociais é muito idêntico, contudo em janeiro de 2016 já se nota um ligeiro domínio sobre janeiro de 2015 (anexo 10). Relativamente a visualizações de página, essa diferença é ainda mais notória (anexo 11).

Convém ainda mencionar que entre 12 de outubro e 12 de janeiro, das 25 notícias mais lidas com origem nas redes sociais, 22 delas integravam ou a categoria “*Benfica*” ou “*FC Porto*” ou “*Sporting*” ou duas delas em simultâneo. As outras três incluíam-se na categoria “*Incrível/Tragédia*”.

E será que os internautas captados nas redes sociais ficam para ler outros conteúdos, ou o “pico” que se nota com a sua entrada é tão rápido como a sua saída? “*Se o tema for urgente, ou importante, há uma estabilidade apreciável no tráfego. Assim que começa a cair, o objetivo passa por encontrar de imediato uma boa alternativa*”, explica Pedro Cunha.

O *Google Analytics* permite-nos perceber que os artigos mais vistos com origem no *Facebook* têm uma taxa de rejeição baixa (ou seja, sessões nas quais o utilizador deixou o *site* a partir da página de entrada sem interagir com outras páginas), o que indica que grande parte deles acede a outros conteúdos do *site* ou pelo menos vai até à *homepage* para ver as notícias que são disponibilizadas.

- **Qual o peso dos artigos exclusivamente do *Maisfutebol*, assinados por jornalistas da redação?**

Do *top* 200 dos artigos mais lidos, são 58 os que estão assinados por jornalistas da redação do *Maisfutebol*, representando 29% do total. Como já foi referido, só são assinados artigos de fonte própria, trabalhos originais e peças realizadas aquando da cobertura de eventos, como os jogos da Primeira Liga e respetivas conferências de imprensa. Estes artigos têm pouco peso na produção semanal do *site*, sendo mais frequentes durante os fins de semana em que há os tais jogos. Para além disso, assinam-se as peças diárias que compõem a *MFTOTAL*, oito no máximo, onde se agregam reportagens, artigos de opinião, entrevistas ou análises de estatísticas.

Desses 58 artigos é importante dividi-los em três secções: artigos com fonte *Maisfutebol* (10), cobertura de eventos (22) e ainda uma que engloba todos os trabalhos sugeridos e rubricas (entrevistas, opinião e análises) (26).

Começando pelas notícias *Maisfutebol*, das dez presentes no *ranking*, cinco são relativas a transferências de jogadores e treinadores, o que demonstra também o peso do tema, e, das outras cinco, duas delas estão indiretamente ligadas a transferências: uma declaração exclusiva do pai de Julen Lopetegui a falar sobre a saída do filho do FC Porto; e outra uma declaração exclusiva do advogado de Jorge Jesus por causa da sua saída do Benfica para o Sporting. As restantes três são sobre os dois maiores clubes de Lisboa, um conteúdo mais procurado pelos leitores.

Em relação às 22 peças sobre a cobertura de eventos, não há destaque especial para nenhum aspeto: reportagens pós-jogo (8), crónicas de jogo (6), conferências de antevisão (3), incidentes pós-jogo (3), sorteios de competições (1) e outros (1). Há um fator comum entre todos os artigos: está sempre envolvido, pelo menos, um dos “três grandes” no jogo ou no sorteio realizado.

Relativamente aos trabalhos sugeridos, oito são entrevistas e 18 são rubricas, análises ou artigos de opinião. Das oito entrevistas, destaque para a primeira a surgir no *ranking*, no 38º lugar (anexo 1): “*Bracali: «Recusei o Sporting e um ano depois não tinha clube»*”. É realizada a um guarda-redes conhecido do futebol português, que já teve contrato com o FC Porto, e que em conversa com a jornalista Sara Marques falou sobre o facto de ter estado sem clube (caso insólito) e de ter tido propostas de um dos “grandes”

do futebol português. São estes fatores que levam a que uma entrevista consiga entrar nas notícias mais lidas, já que todas as outras entrevistas que o conseguem estão também ligadas aos grandes clubes.

As opiniões, rúbricas e análises têm 18 artigos bem cotados, e para este fenómeno muito contribuem os textos de opinião e as rubricas, já com alguns anos do *Maisfutebol*. A rubrica «*Destinos*», que consiste em entrevistar antigos jogadores que passaram pelo futebol português nas décadas de 80 e 90 do século XX, contribui com dois textos, ambos com referências a FC Porto e Sporting no título: “*Missé Missé: «O Sporting tornou-me um jogador egoísta»*” e “*Bobó*”, a última aposta de Pedroto: “*Até chorei quando saí do FC Porto*”. A rubrica “*Depois do Adeus*” tem um texto: “*O jovem engenheiro que foi da Liga à reforma em dois anos*”, sobre um caso em que nenhum dos três grandes é mencionado nem qualquer personalidade mediática. Foi a história que conquistou a audiência. Outra rubrica que teve grande sucesso foi a “*Efeméride*”, no relato de um “*impostor que jogou na Premier League*”. Está no top 10 pelo carácter insólito do caso.

Os restantes textos são análises que os jornalistas sugerem fazer, analisando acontecimentos do momento que despertem curiosidade no leitor, como por exemplo as análises aos salários dos “três grandes” ou a comparação entre o valor dos patrocínios recebidos por cada clube da Primeira Liga. No final de cada ano civil, o *Maisfutebol* realiza vários textos de balanço (ex. *os melhores de 2015*, *os melhores jogos etc.*) e dois deles, o texto com o título “*De «Ola Jonas»” a “ser bom não é ser bombom”: as melhores frases de 2015*” e “*O melhor do Jornal do Incrível: ainda não parámos de rir*”, estão entre os mais vistos.

- **Terão os artigos de opinião impacto nas audiências?**

Os artigos de opinião que o *Maisfutebol* publica marcam uma clara diferença em relação ao que se faz nos três principais jornais desportivos portugueses, *Record*, *A Bola* e *O Jogo* (que apenas têm este tipo de textos na versão impressa), sendo que era para mim importante perceber se são dos mais lidos. São seis os textos de opinião presentes nos 200 artigos mais lidos, o que representa apenas 3% do total. Numericamente, é parte pouco expressiva das audiências, mas há dois fatores a ter em conta:

- Em todo o período, apenas foram escritos 91 textos de opinião, enquanto a média diária do *Maisfutebol* foi de 77,58 artigos por dia (o que perfaz um total de 7211 artigos). Isto é, um valor muito reduzido tendo em conta o fluxo noticioso do *site*, o que torna mais relevante o facto de estarem seis artigos no *top 200*.

- O facto do artigo mais lido ser um artigo de opinião. Um dos textos da coluna “*Pedro Barbosa escreve*” teve 77.817 visualizações, mais de 20 mil que o segundo mais lido, que teve 56.142 visualizações. Este primeiro artigo, cujo título era “*O meu onze da Liga portuguesa em 2015*”, publicado a 25 de dezembro de 2015, fez com que esse fosse um dos dias com mais visitas do período analisado. O motivo para a leitura é a curiosidade pela escolha dos jogadores que uma conceituada figura do mundo do futebol teve. Este é o único artigo de opinião que não aborda diretamente nenhum dos “três grandes”, já que indiretamente estes são mencionados, devido às escolhas feitas. Os outros cinco artigos têm como ponto principal esses clubes e os mesmos têm o seu nome ou de treinadores/jogadores seus escritos no título (anexo 1):

- “Será que o acordo do **Benfica** com a **NOS** foi mesmo um bom acordo?” (16ª mais lida);

- “Não há meias-palavras para o fracasso do **FC Porto**” (96ª mais lida);

- “Faltou a **Rui Vitória** o que já pensava ter” (125ª mais lida)

- “Señor **Lopetegui**, permita-me que lhe dê mais uma facada! (138ª mais lida)

- ‘Entre Linhas: por que não te calas, **Jorge Jesus**?’, (193ª mais lida)

Para além do fator “três grandes”, os títulos também entram nos padrões do *clickbait*, embora aqui seja um fator mais natural, por serem textos de opinião, nos quais o nível de criatividade é maior. Dos cinco, dois são em forma de pergunta, o que sugere ao leitor que entre no *site* e leia o artigo, para depois poder responder à pergunta. O terceiro na listagem deixa a ideia incompleta, levando o leitor a perguntar: “*Mas o que é que já pensava ter?*”. Por isso, os leitores clicam e para perceberem qual a ideia do jornalista.

Estes 3% que representam a opinião no *top 200* podem não parecer significativos, mas, se tivermos em conta que os números de textos de opinião escritos corresponde apenas a 1,26% do total de artigos publicados, percebemos que há impacto dos textos de

opinião. Podemos ainda fazer mais contas e concluir que 6,6% dos artigos de opinião estão nos mais lidos.

- **Qual o impacto e importância da cobertura *Ao Minuto* (“relato online”) feita pelo *Maisfutebol* aos jogos da Primeira Liga Portuguesa, mesmo tendo estes transmissão televisiva?**

O *Maisfutebol* faz cobertura no estádio de todos os jogos de Primeira Liga, Taças de Portugal, Taça da Liga e dos jogos europeus com equipas nacionais e há três tarefas obrigatórias para os jornalistas que se deslocam a esse jogo: no final da partida têm que escrever a crónica da mesma, redigir um artigo com os jogadores em destaque ao longo da mesma e comparecer na conferência de imprensa para colocar perguntas aos treinadores e anotar o seu discurso, que depois pode valer uma, duas ou três peças consoante a relevância. Para além destas três, o jornalista tem que fazer, durante o jogo, o “relato online” do mesmo, escrevendo as incidências que vão acontecendo no estádio, no relvado e anunciando os onze iniciais antes da partida. “*O Maisfutebol foi pioneiro a lançar esta ferramenta, que ainda hoje é uma das suas imagens de marca*”, explica Nuno Travassos.

Este “relato online” não surge no *site* em forma de notícia, mas sim em forma de cronologia (anexos 19 e 20), por isso não foram contabilizados esses números para as notícias mais lidas.

Apesar disso é relevante comparar os números de uns e de outros, o que nos dará ideia do impacto e da importância desta cobertura *Ao Minuto*. Fazendo o levantamento do número de visualizações destes “relatos online”, constata-se que 13 deles têm visualizações superiores aos artigos que ocupam o quarto e quinto posto nas notícias mais lidas, como demonstra o quadro abaixo.

Ao Minuto	Nº de visualizações	Notícia	Nº de visualizações
Sporting-Benfica (Taça de Portugal)	105.277		

		1ª notícia mais lida	77.817
Nacional-Benfica (Liga)	77.809		
Sp. Braga-Benfica (Liga)	76.286		
Sporting-FC Porto (Liga)	74.472		
Benfica-Sporting (Liga)	73.214		
Sporting-Sp. Braga (Liga)	59.356		
		2ª notícia mais lida	47.886
FC Porto-Rio Ave (Liga)	53.499		
Nacional-FC Porto (Liga)	53.364		
União da Madeira-Sporting (Liga)	48.815		
V. Guimarães-Benfica (Liga)	48.370		
		3ª notícia mais lida	47.886
Astana-Benfica (Liga dos Campeões)	46.992		
Galatasaray-Benfica (Liga dos Campeões)	45.326		
União da Madeira-Benfica (Liga)	43.497		
		4ª notícia mais lida	43.238

		5ª notícia mais lida	42.821
--	--	----------------------	--------

A importância destes *Ao Minuto* está justificada pelos números, que indicam que a cobertura garante mais visualizações que a maior parte dos artigos. Deste levantamento observa-se ainda que há um denominador comum entre todos os jogos tabelados: há sempre um dos clubes “grandes” em ação. São novamente estes que trazem os internautas ao site, tal como já verificado em diversas variáveis. Mesmo com transmissão televisiva em todos os jogos enunciados, os números de visualizações televisivas são elevados e pode haver várias razões para eles: o facto do futebol em Portugal ser transmitido por um canal de televisão pago, que não garante o acesso a toda a população, por ser habitual leitor do *site* gostar de ver o que é escrito (fidelidade) ou ainda na impossibilidade de ver jogos na televisão, por outro tipo de motivos que não a falta de assinatura com os canais que transmitem os jogos, recorrer ao “relato *online*” do *Maisfutebol* para se manter atualizado.

Nuno Travassos corrobora esta ideia: *“O reflexo nos números é bastante significativo, nomeadamente quando são jogos dos denominados “grandes”. É uma ferramenta de enorme utilidade para quem não tem a possibilidade de assistir ao encontro e que pode, através de várias plataformas, acompanhar as incidências do encontro.”*

Todavia, se os clubes “grandes” geram este número de visualizações, os jogos apenas entre equipas pequenas têm uma expressão reduzida. O primeiro a surgir na lista dos mais vistos é o jogo *Amarante-Arouca*, para a Taça de Portugal, com 12.222 visualizações e é o único entre equipas que não Benfica, FC Porto e Sporting a conseguir acesso para o *ranking* de 200 notícias mais lidas. Este jogo teve características particulares por se tratar de um encontro da Taça de Portugal, a segunda prova mais importante e que é uma tradição no desporto português, por ter tido um penálti falhado pelo clube do terceiro escalão (*Amarante*) que podia ter eliminado o clube da Primeira Liga (*Arouca*), por se ter jogado às 15 horas de um dia semanal e não ter transmissão televisiva. Estes últimos dois fatores levam os internautas ao encontro de um “relato *online*” para se manterem atualizados.

O segundo duelo entre equipas que não os “grandes” já nem sequer entraria para o top 200 das notícias mais lidas. Trata-se de um Vitória--Setúbal-Rio Ave, também da Taça de Portugal, jogado a uma terça-feira às 19 horas, que teve 11.049 visualizações. Novo jogo da mesma prova e também com contexto particular, já que seguiu para as grandes penalidades e foi decidido dessa forma. A expectativa para ver quem seguia em frente aumentou à medida que o jogo se aproximava do fim e os números foram subindo. Estas últimas duas partidas descritas tiveram, até pelo contexto do jogo também mencionado, sucessivas partilhas no *Facebook*, o que chamou ainda mais internautas.

Apesar de todos estes fatores que poderiam fazer com que estes jogos tivessem grande representatividade a nível de visualizações isso não se sucede. Por exemplo, um jogo entre o *Vianense* (terceiro escalão) e o *Benfica*, para a Taça de Portugal, teve 40.671 visualizações mais até que a sétima notícia mais lida do top 200. Quer isto dizer que basta que um dos “grandes” esteja em jogo para que o *Ao Minuto* cause impacto nos números, caso contrário não é assim tão significativo.

Questionado com estes números e com o facto da cobertura de jogos de equipas de menos dimensão ter pouca expressão, o jornalista Pedro Cunha desvaloriza: “*Defendo a cobertura in loco de forma radical. Os motivos são vários: respirar a atmosfera, chegar facilmente às fontes, contactar diretamente com os intervenientes. Estar no terreno faz toda a diferença, até na motivação do próprio jornalista*”. A jornalista Maria Gomes de Andrade corrobora: “*Para o jornalista é melhor, para o leitor também já que terá acesso a informações que às vezes não se vêem na televisão. Também acontece a televisão dar coisas ao telespectador que nós não nos apercebemos, mas não há nada como sentir as emoções de um jogo. A criatividade alimenta-se ao vivo.*”

Os dois defendem ainda que esta cobertura permite colocar mais rápido as conferências de imprensa pós-jogo no *site*, evitando a demora da publicação da agência noticiosa e que em caso de algum incidente estão no local para o testemunhar e não retratar baseado noutros jornalistas. Por exemplo, no *Benfica-Sporting* de 25 de outubro de 2015, os jornalistas Nuno Travassos, Berta Rodrigues e Maria Gomes de Andrade estavam no Estádio da Luz e testemunharam uma tentativa de invasão de adeptos do *Benfica* na garagem para chegarem ao contacto com os jogadores, uma forma de protesto perante a derrota com o eterno rival Sporting. A notícia entrou no top das mais lidas, sendo a 45^a mais lida. Se não estivessem no local só saberiam do incidente por via de

terceiros e só seria publicada no *site* muito mais tarde, após terem conseguido verificar a sua veracidade. O número de visualizações seria muito menor.

Conclusão

Após realizar a reflexão teórica e a análise de audiência às 200 notícias mais lidas do *Maisfutebol*, julgo ter conseguido atingir os objetivos deste relatório de estágio, conseguindo estabelecer uma ligação entre os dados analisados e o período em que estive como estagiário no *site* mencionado. Um dos principais objetivos pela escolha deste local foi a integração na dinâmica do jornalismo *online* e o conhecimento das suas rotinas, algo que foi conseguido com sucesso. Não foi fácil pela instantaneidade e pressão diária que o meio exige, o tal imediatismo referido na componente teórica do relatório. Bastam dois ou três dias nesta ou noutra redação *online* de qualquer jornal para perceber que o “jornalismo sentado” predomina, que os contactos exteriores são minoritários e que as agências noticiosas e as vias oficiais de instituições são o grande modo de alimentação dos *feeds* de notícias.

Os números traduzem a ideia (122 dos 200 artigos mais lidos foram escritos por essas vias) e o principal fator para o fenómeno é a falta de profissionais na redação: 16 no total (sem correspondentes), sendo que três trabalham única e exclusivamente para a revista *MFTOTAL*, somando a isto folgas e férias, dá um número muito limitado de jornalistas para atender às necessidades diárias, que implicariam deslocações, cobertura de treinos, idas a conferências de imprensa, etc. Esta falta de profissionais deve-se ao fator económico e os jornalistas tornam-se cada vez mais multifunções, trabalhando nas diferentes plataformas e têm que atender às exigências do dia a dia, preocupar-se com as suas rubricas e ainda idealizar trabalhos de reportagem, que implicam horas extra fora do local de trabalho.

O período de estágio e a análise permitiram concluir que a pressão dos números e de “vender os conteúdos”, ou seja publicitá-los nas redes sociais para atrair internautas, leva a que, neste caso do *Maisfutebol*, o *clickbait* seja uma prática recorrente, que faz com que artigos que, em teoria, não deveriam ter expressão a tenham. 49 dos 200 artigos mais lidos (24,5%) incluem-se nos cinco padrões “*com características marcantes e peculiares que sugerem a prática de caça-cliques*”, patentes no estudo sobre tendências de *clickbait* realizado pelos autores Thiago Barros Gomes e Grace Soares Costa (2016). Desses 49, 22 não revelam o sujeito da ação, 13 são títulos incompletos, 12 estão em forma de pergunta, um é um título com o verbo no imperativo e um é uma listagem de informação.

Destes números conclui-se ainda que, apesar do número significativo das notícias com títulos que contém um padrão de *clickbait*, as mais lidas não precisaram desse método para serem lidas: as sete primeiras do *ranking* retratam rigorosamente o corpo do texto e nas primeiras 30 apenas oito têm esse tipo de títulos.

Por aqui percebe-se que o internauta valoriza muito a história em si e, como verificado na resposta à questão-alvo “Qual a influência das redes sociais (*Twitter* vs *Facebook*) para atrair internautas?”, o título com padrões de *clickbait* resulta melhor nas partilhas nas redes sociais, já que desperta a curiosidade do leitor. Só que existe a contrariedade verificada: este tipo de artigo visualizado sobretudo por internautas vindo de redes sociais tem uma taxa de rejeição mais elevada, o que significa que o leitor entra tão rapidamente como sai, talvez por causa sensação de ter sido “enganado”. Recordo a afirmação de Nuno Travassos: “*Considero que a partilha de informação “camuflada” deve ser exceção e não regra. E “camuflada” não é “ilusória” nem “enganosa”, pois nesse caso os leitores tendem a desinteressar-se, mais tarde ou mais cedo.*”

Apesar de na entrevista com Pedro Cunha, o jornalista ter referido que “*o mais importante é a honestidade e o respeito pelo leitor*”, a pressão pelos números dita muitas vezes a lei.

Essa “honestidade” que o editor do *Maisfutebol* destacou, verifica-se na sua política sobre notícias sobre rumores de transferências. O mesmo disse: “*Publicamos preferencialmente notícias oficiais ou com algum dos intervenientes em ‘ON’. Há exceções, claro. Se uma fonte credível nos dá uma pista importante, avançamos*”. A jornalista Maria Gomes de Andrade confirma o critério: “*Não conseguimos confirmar, não damos. Mais vale não falar do tema do que errar. Não pode valer tudo. Mas também depende do editor.*”

As notícias analisadas e a vivência diária do estágio confirmam que não existe este tipo de artigos, mas há uma tendência que a análise revela. Se a opção editorial do *Maisfutebol* fosse diferente os números seriam certamente superiores, facto justificado pelo elevado número de peças de Quiosque que retratam o tema e que entram no *top* de 200 notícias mais lidas, dois deles estão inclusive no *top* 10. Existe uma tendência do internauta para aceder a este tipo de conteúdos, mas pela decisão editorial o *Maisfutebol* não tem muito mais para “oferecer”.

Da análise conclui-se também o poder que os “três grandes” do futebol português têm na procura do internauta e nos números de visualização de páginas do *site*. Se somarmos os artigos desses clubes, juntamente com os artigos de opinião e crónicas de jogo, que são todos referentes a Benfica, FC Porto e Sporting, verifica-se que perfaz um valor de quase 50% dos artigos, com a agravante ainda das notícias da categoria “Quiosque” e “Outros clubes da Liga e Taças Nacionais” serem quase todas sobre esses clubes. Na análise realizada ao impacto das coberturas ao vivo dos jornalistas em jogos de Primeira Liga a conclusão é semelhante: os jogos dos “três grandes” mesmo sendo televisionados são os que mais visualizações têm e superiorizam-se à maior parte dos artigos mais lidos, como se confirma na tabela apresentada aquando dessa questão-problema (página 48).

Quanto aos textos de opinião verificou-se um impacto significativo, tendo em conta o número total de redigidos durante o período por comparação com o número total de artigos, ainda que o tema seja sempre o mesmo: “os três grandes”. As rubricas, entrevistas e análises estatísticas realizadas têm também algum impacto nos números, não havendo nenhuma rubrica preferencial pelos internautas: é o tema que define a relevância e, mais uma vez, são os “três grandes” que se destacam. Ainda que sejam trabalhos ou entrevistas sobre a vida de determinada personalidade, tendo o título referências a um destes clubes catapultam logo o número de visualizações.

Tal como o jornalista Pedro Cunha referiu e os números demonstraram, as redes sociais são cada vez mais a “porta de entrada” no *Maisfutebol*, sendo já superior o número de acessos através do *Facebook* em comparação com as idas diretas ao *site*, números agravados no ano de 2016. Convém ainda realçar que, no corrente ano, o jornal acedeu a uma nova rede social, o *Instagram*, para atrair ainda mais internautas.

Outro foco da análise seria perceber a dimensão que a palavra “vídeo” ou “fotos” no título dá à notícia e conclui-se que a expressão coloca o artigo com outro grau de visibilidade, embora no período estudado sejam poucas as notícias que seguem esta regra. Essa é uma prática mais recente no *Maisfutebol*, com resultados comprovados e referidos pelos jornalistas.

Em suma, creio que o que foi proposto inicialmente neste trabalho foi conseguido e retiraram-se conclusões interessantes sobre o *site*, que poderiam melhorar as práticas diárias e melhorar a qualidade jornalística, e que servirão como bases para o meu futuro

desempenho na área do jornalismo e para a minha adaptação ao jornalismo atual e ao jornalismo *online*.

Bibliografia

- AAMIDOR, A. et.al. (2003). “Real Sports Reporting”. Indiana University Press.
- BASTOS, Hélder (2013). “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- BOYLE, Raymond (2006). “Sports Journalism: context and issues”, SAGE Publications.
- BAPTISTA, José Afonso (1993). “A Linguagem dos Desportos”. Lisboa: Direcção-Geral dos Desportos, Ministério da Educação.
- CAMINADA, Thiago Amorim (2015). “Francisco e o jornalismo caça-cliques”, Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 843. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/ed843/francisco-e-o-jornalismo-caca-cliques>
- CANCELA, António (2006): “SIC: O espectáculo global do futebol”. In: Lopes, Felisbela e Pereira, Sara (coord): A TV do Futebol. Porto: Campo das Letras: 23-29.
- COSTA, G. e GOMES, T. (2016). “Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook”.
- DAMÁSIO, Manuel José (2005). “Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências” – in *Livro de Actas* – 4º SOPCOM, pp. 1425-1435.
- VAN DIJK, Teun (1990). “La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información”. Barcelona: Paidós, 1990. Disponível em: <https://linguistica2013.files.wordpress.com/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-comodiscurso.pdf>
- FERRARI, Pollyana (2012). “Jornalismo digital”. 4ª. ed. São Paulo: Contexto.
- FIDALGO, António (2004). “Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth”, publicado em Pauta Geral, Salvador – BA.
- HUMPHRIES, Tom (2003). “Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportswriter’s Year”. Dublin: Pocket Books Townhouse
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. (2004). “The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect”. Guardian Books.

- LÉVY, Pierre (1999). “Cibercultura”. São Paulo: Editora 34.
- MARCONDES FILHO, Ciro (2000). “Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos”. São Paulo: Hacker.
- MITCHELL, A. e PAGE, D. (2014). “Social, Search & Direct: Pathways to Digital News”, Pew Research Center.
- MORETZSOHN, Sylvia Debossan (2015). “O suicídio do jornalismo”, Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 847.
- NEVES, J. e DOMINGOS, N. (2004): “A Época do Futebol: O Jogo Visto pelas Ciências Sociais”. Lisboa: Assírio & Alvim: 143-164.
- NEVEU, Erik (2001). “Sociologie du Journalisme”. Paris : La Découverte.
- PORTO, Camila (2014). “Facebook marketing”. São Paulo: Novatec Editora.
- RAMONET, Ignacio, (1998). “La Tirania de la Comunicación”. Editorial Debate, Madrid
- ROWE, David (2005). “Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular”, in S. Allan (org.) Journalism: Critical Issues, mainhead: Open University.
- ROWE, David (2007). “Sports and Culture”, in Ritzer, G. (Org.), The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Oxford: Basil Blackwell.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). “Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en Espanha”, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SANTOS, Rogério (1997). “A negociação entre jornalistas e fontes”. Coleção Comunicação: MinervaCoimbra.
- SERRADO, Ricardo (2011). “A magia para além do jogo”. 1ª ed. – Lisboa, Zebra Publicações.
- SOBRAL, Luís e MAGALHÃES, Pedro (1999): “Introdução ao Jornalismo Desportivo”. Lisboa: CENJOR.
- SIGAL, Leon (1973). “Reporters and officials – the organization and politics of newsmaking”. Lexington: D.C. Health and Company.
- SOUSA, Jorge Pedro. “Jornalismo Online” in Fórum Media – Revista do curso de Comunicação Social – ISPV.

SCOTT, Ben (2005). “A Contemporary History of Digital Journalism, Television & New Media”, Vol. 6 No. 1, Februar, pp. 89-126.

VISEU, J. (2006): “O desporto da TV ou a TV do desporto?”. *In*: Lopes, F. e Pereira, S. (coord): A TV do Futebol. Porto: Campo das Letras: 89-94.

Anexos

Anexo 1: Os 200 artigos mais lidos no Maisfutebol

(Título e hiperligação)

1. **O meu onze da Liga portuguesa em 2015**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/pedro-barbosa-escreve/onze-2015/o-meu-onze-da-liga-portuguesa-em-2015>
2. **Stamford Bridge gritou por Mourinho e vaiou jogadores do Chelsea**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/adeptos/stamford-bridge-gritou-por-mourinho-contra-jogadores-do-chelsea>
3. **Uma noite de terror: atentados nos arredores do França-Alemanha**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/stade-france/ultima-hora-explosao-nos-arredores-do-estadio-do-franca-alemanha>
4. **Quiosque: Mendes resgata Sporting, Grimaldo no Benfica**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais/23-dezembro/quiosque-mendes-resgata-sporting-grimaldo-no-benfica>
5. **Ranking UEFA: Portugal perde quinto lugar para a França**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/topnews/ranking-uefa-portugal-comeca-2015-16-longe-da-italia-e-apertado-por-franca-e-russia>
6. **Liga: todas as contratações de inverno**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/fc-porto/liga-as-contratacoes-de-inverno-ja-confirmadas>
7. **Quiosque: Jardim, Marco Silva e outras hipóteses para o Dragão**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais/09-01-2016/quiosque-jardim-marco-silva-e-outras-hipoteses-para-o-dragao>
8. **Euro-2016: mais quatro equipamentos revelados**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/selecao/camisolas/euro-2016-mais-quatro-equipamentos-revelados>
9. **O dia em que um impostor jogou 53 minutos na Premier League**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/efemeride/ali-dia/o-dia-em-que-um-impostor-jogou-53-minutos-na-premier-league>
10. **Sporting jogava prolongamento e Teo Gutierrez preocupava-se com outro clube**

- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/taca-portugal/teo-gutierrez/enquanto-sporting-jogava-prolongamento-teo-torcia-por-outro-clube>
- 11. Quiosque: prendas de Natal para a Luz e Alvalade**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-desportivos/imprensa-desportiva/quiosque-prendas-de-natal-para-a-luz-e-alvalade>
- 12. Déربي: os números que ilustram a superioridade do leão**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/benfica/derbi-os-numeros-que-ilustram-a-superioridade-do-leao>
- 13. Benfica vende direitos de transmissão por verba que pode chegar a 400M€**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/negocios/02-12-2015/benfica-vende-direitos-de-transmissao-por-400-milhoes>
- 14. VÍDEO: a reação dos jogadores de França aos atentados**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/tragedia/alemanha/video-a-reacao-dos-jogadores-de-franca-aos-atentados>
- 15. Cristiano Ronaldo revela quem eram os seus ídolos de infância**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/made-in/cristiano-ronaldo-revela-quem-eram-os-seus-idolos-de-infancia>
- 16. Será que o acordo do Benfica com a NOS foi mesmo um bom acordo?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/box-to-box/opiniao/sera-que-o-acordo-do-benfica-com-a-nos-foi-mesmo-um-bom-acordo>
- 17. O craque que custou três ou quatro carros familiares**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/goncalo-guedes/benfica/o-craque-que-custou-tres-ou-quatro-carros-familiares>
- 18. Carrillo: a mensagem para adepto do FC Porto que irritou sportinguistas**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/andre-carrillo/carrillo-a-mensagem-para-adepto-do-fc-porto-que-irritou-os-sportinguistas>
- 19. Lopetegui estará de saída do FC Porto, avança a TVI**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/07-01-2016/lopetegui-estara-de-saida-do-fc-porto-avanca-a-tvi>
- 20. Adrien reage de «forma negativa» à derrota do Sporting na Madeira**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/uniao-madeira/adrien-reage-de-forma-negativa-a-derrota-do-sporting-na-madeira>
- 21. «Os adeptos exigiam o impossível», diz pai de Lopetegui**

- url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/fc-porto/demissao/os-adeptos-exigiam-o-impossivel-diz-pai-de-lopetegui>
- 22. Quiosque: o aviso de Vieira ao Sporting e a Bruno de Carvalho**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-de-desporto/revista-de-imprensa/quiosque-o-aviso-de-vieira-ao-sporting-e-a-bruno-de-carvalho>
- 23. Sporting, Benfica ou FC Porto, quem paga mais em salários?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/analise/relatorio-e-contas/sporting-benfica-ou-fc-porto-quem-paga-afinal-mais-em-salarios>
- 24. OFICIAL: Bruno César no Sporting**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/estoril/oficial-bruno-cesar-no-sporting>
- 25. Sporting: Naldo com processo disciplinar e suspenso preventivamente**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/castigo/sporting-naldo-com-processo-disciplinar-e-suspenso-preventivamente>
- 26. Adeptos merengues furiosos com Ronaldo**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/made-in/real-madrid/video-adeptos-merengues-furiosos-com-ronaldo>
- 27. «Tinha o contrato à frente e ligou-me Vieira: o que andas aí a fazer?»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/sporting/tinha-o-contrato-a-frente-e-ligou-me-vieira-o-que-andas-ai-a-fazer>
- 28. FC Porto anuncia novo elemento da equipa técnica**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/joao-brandao/fc-porto-anuncia-novo-elemento-da-equipa-tecnica>
- 29. Patrocínios: o peso e o valor das camisolas em Portugal**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/benfica/patrocínios-o-peso-e-o-valor-das-camisolas-em-portugal>
- 30. FC Porto: Lopetegui acerta termos da rescisão de contrato**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/transferencias/fc-porto-lopetegui-acerta-terminos-da-rescisao-de-contrato>
- 31. Ataques de Paris: afinal o herói não era Martin Kelly**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/franca/internacional/jogador-ingles-foi-apanhado-nos-ataques-de-paris-e-ajudou-feridos>
- 32. O melhor do Jornal do Incrível: ainda não parámos de rir**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/historias/balanco-2015/o-melhor-do-jornal-do-incrivel-ainda-nao-paramos-de-rir>

- 33. Grande bronca: Real Madrid vence Cádiz, mas pode já estar eliminado**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/espanha/grande-bronca-real-madrid-pode-estar-eliminado-e-o-jogo-ainda-nao-acabou>
- 34. Tonel explica penákti: «Estou de cabeça levantada»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/sporting/tonel-explica-penalti-estou-de-cabeca-levantada>
- 35. Deuses vs. humanos: duas jogadas incríveis na final do Mundial de rãguebi**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/modalidades/nova-zelandia/deuses-contra-humanos-duas-jogadas-incriveis-na-final-do-mundial-de-raguebi>
- 36. Danny pendura as botas e pega nas tesouras para ser barbeiro**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/made-in/internacional/danny-pendura-as-botas-e-pegas-nas-tesouras-para-ser-barbeiro>
- 37. Integrou o plantel dos Galáticos e agora encerra a carreira**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/espanha/integrou-o-plantel-dos-galaticos-e-agora-encerra-a-carreira>
- 38. Bracali: «Recusei o Sporting e um ano depois não tinha clube»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/arouca/fc-porto/bracali-recusei-o-sporting-porque-um-ano-depois-nao-tinha-clube>
- 39. Sporting-FC Porto, 2-0 (crónica)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/classico-cronica/sporting-fc-porto-2-0-cronica>
- 40. «Eu queria o FC Porto, mas o meu pai disse-me para assinar pelo Man. City»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/internacional/eu-queria-o-fc-porto-mas-o-meu-pai-disse-me-para-assinar-pelo-man-city>
- 41. Quiosque: Bruno de Carvalho estende a mão a Carrillo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-de-desporto/quiosque-bruno-de-carvalho-estende-a-mao-a-carrillo>
- 42. Barcelona vai inscrever 77 reforços**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/espanha/barcelona-vai-inscrever-77-reforcicos>
- 43. Sorteios da UEFA: portugueses vão conhecer adversários**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/liga-dos-campeoes/sorteios-da-uefa-equipas-portuguesas-vaio-conhecer-adversarios>
- 44. Vitória e a equipa contra 11 jogadores: «Epá, deixem-me esclarecer isto»**

- url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/benfica/vitoria-e-a-equipa-contr-11-jogadores-epa-deixem-me-esclarecer-isto>
- 45. Adeptos do Benfica tentaram entrar à força pela garagem**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/derbi/sporting/adeptos-do-benfica-tentaram-entrar-a-forca-pela-garagem>
- 46. Sporting vende direitos por 515 milhões de euros**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/29-12-2015/sporting-vende-direitos-por-515-milhoes-de-euros>
- 47. Quiosque: Gaitán, a confiança de Slimani e Danilo apontado ao Arsenal**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-desportivos/imprensa-desportiva/quiosque-gaitan-a-confianca-de-slimani-e-danilo-apontado-ao-arsenal>
- 48. V. Guimarães: guarda-redes pegou em megafone e cantou com adeptos**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/joao-miguel-silva/v-guimaraes-guarda-redes-peg-a-megafone-e-canta-com-adeptos>
- 49. A história da Eva Carneiro do futebol português**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/cova-piedade/tania-ferreira/a-historia-da-eva-carneiro-do-futebol-portugues>
- 50. Os contratos televisivos milionários dos «três grandes»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/direitos-televisivos/os-contratos-televisivos-milionarios-dos-tres-grandes>
- 51. Quiosque: o «talismã» Slimani e Rui Vitória de saída... mas só se quiser**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-desportivos/imprensa-desportiva/quiosque-o-talisma-slimani-e-rui-vitoria-de-saida-mas-so-se-quiser>
- 52. Mourinho: Chelsea acionou cláusula para rescindir**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/rescisao/mourinho-chelsea-acionou-clausula-para-rescindir>
- 53. «Essas perguntas deviam ser feitas a quem estava aqui em 2011, 12 e 13»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/jorge-jesus/rui-vitoria-nao-responde-a-jesus-nao-entro-em-novelas>
- 54. «Se Cristiano e Messi ganham o que ganham é graças a mim»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/futebol/lei-bosman/se-cristiano-e-messi-ganham-o-que-ganham-e-gracas-a-mim>
- 55. Benzema ouvido no caso de extorsão e chantagem a Valbuena**

- url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/franca/benzema-detido-no-ambito-do-processo-de-extorsao-e-chantagem-a-valbuena>
- 56. Nacional-FC Porto, 1-2 (crónica)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/13-12-2015/nacional-fc-porto-1-2-cronica>
- 57. Quiosque: Bruno de Carvalho aponta o dedo e Carrillo já não quer ficar**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-de-desporto/quiosque-bruno-de-carvalho-aponta-o-dedo-e-carrillo-ja-nao-quer-ficar>
- 58. Que disse Cristiano Ronaldo ao ouvido do treinador do PSG?**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/laurent-blanc/que-disse-cristiano-ronaldo-ao-ouvido-do-treinador-do-psg>
- 59. Sporting garante Marvin Zeegelaar para janeiro**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/transferencias/liga/sporting-garante-zeegelaar-para-janeiro>
- 60. Fotos: a aposta de risco na camisola da Espanha para o Euro2016**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/equipamentos/11-11-2015/fotos-a-aposta-de-risco-na-camisola-da-espanha-para-o-euro2016>
- 61. OFICIAL: FC Porto anuncia acordo com a PT no valor de 457 milhões de euros**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/transmissao-televisiva/oficial-fc-porto-anuncia-acordo-com-a-pt-no-valor-de-457-milhoes-de-euros>
- 62. Quiosque: Zivkovic e o dragão imparável**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-do-dia/jornais/quiosque-zivkovic-e-o-dragao-imparavel>
- 63. Incrível: adeptos do Real Madrid descarregam a fúria no alvo errado**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/espanha/barcelona/incrivel-adeptos-do-real-madrid-descarregam-a-furia-no-alvo-errado>
- 64. VÍDEO: esperto ou vigarista? Polémica na Bundesliga**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/06-12-2015/video-esperto-ou-vigarista-polemica-na-bundesliga>
- 65. Clube não paga salários, foi a jogo com juniores e... correu mal**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/internacional/clube-nao-paga-aos-salarios-foi-a-jogo-com-juniores-e-correu-mal>
- 66. A resposta de Mourinho a incidente com adolescente nas ruas de Londres**

- url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/made-in/chelsea/a-resposta-de-mourinho-a-incidente-com-adolescente-nas-ruas-de-londres>
- 67. O jovem engenheiro que foi da Liga à reforma em dois anos**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/depois-do-adeus/rubrica/o-jovem-engenheiro-que-foi-da-liga-a-reforma-em-dois-anos>
- 68. Treinador do Grupo Desportivo Apúlia morreu enquanto dava o treino**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/juniores/treinador-do-grupo-desportivo-apulia-morreu-enquanto-dava-o-treino>
- 69. Benfica: depois do susto, jogador de andebol está estabilizado e consciente**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/modalidades/elledy-semedo/benfica-momento-de-panico-quando-jogador-de-andebol-cai-inanimado>
- 70. TL: FC Porto-Marítimo, 1-3 (crónica)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/taca-da-liga/29-12-2015/tl-fc-porto-maritimo-1-3-cronica>
- 71. Sporting- Sp. Braga, 3-2 (crónica)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sp-braga/liga/sporting-spo-braga-3-2-cronica~>
- 72. Râguebi: morreu Jonah Lomu**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/modalidades/all-blacks/raguebi-morreu-jonah-lomu>
- 73. De «Ola Jonas» a «ser bom não é ser bombom»: as melhores frases de 2015**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/frases-do-ano/frases-2015/de-ola-jonas-a-ser-bom-nao-e-ser-bombom-as-melhores-frases-de-2015>
- 74. Fotos e vídeo: adepto invade campo para abraçar Ronaldo**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/videos/fotos-e-video-adepto-invade-campo-para-abracar-ronaldo>
- 75. Casillas «atropelou» jogador do Boavista e brincou: «Nem lhe toquei»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/nacional/casillas-atropelou-jogador-do-boavista-e-brincou-nem-lhe-toquei>
- 76. Cédric em Inglaterra: «Ao intervalo parecia que já levava 90 minutos»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/entrevista/cedric-soares/cedric-em-inglaterra-ao-intervalo-parecia-que-ja-levava-90-minutos>
- 77. «Rui Vitória? Para ser treinador tem de se ser mais...»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/rui-vitoria-para-ser-treinador-tem-de-se-ser-mais-do-que-aquilo>

- 78. A noite que atirou a Bélgica para o topo do Mundo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/euro-2016/internacional/a-noite-que-atirou-a-belgica-para-o-topo-do-mundo>
- 79. LE: confira os possíveis adversários de FC Porto, Sporting e Sp. Braga**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-europa/sorteio/le-confira-os-possiveis-adversarios-de-fc-porto-sporting-e-sp-braga>
- 80. Avião com adeptos do FC Porto desviado para Roma por descatos**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/detencoes/01-11-2015/aviao-desviado-para-roma-por-desacatados-de-adeptos-do-fc-porto>
- 81. Quiosque: a chegada de Grimaldo, Adrien e os milhões do Sporting**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-desportivo/quiosque-a-chegada-de-grimaldo-adrien-e-os-milhoes-do-sporting>
- 82. «Benfica tem ataque mais avassalador? Nos jogos com o Sporting não...»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jorge-jesus/liga/benfica-tem-ataque-mais-avassalador-nos-jogos-com-o-sporting-nao>
- 83. Youth League: Benfica goleia Galatasaray por 11-1 (sim, leu bem)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/uefa-youth-league/uefa/youth-league-confira-o-onze-do-benfica-b-frente-ao-galatasaray>
- 84. «Estavam a planear uma explosão dentro do estádio»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/hannover/alemanha/estavam-a-planear-uma-explosao-dentro-do-estadio>
- 85. «Mourinho voltará ao Real Madrid e será bom para todos»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/espanha/granero-mourinho-voltara-ao-real-madrid-e-sera-bom-para-todos>
- 86. Quiosque: a contestação a Lopetegui, que só sai se for pelo próprio pé**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/primeiras-paginas/jornais-desportivos/quiosque-contestacao-a-lopetegui-que-so-sai-se-for-pelo-proprio-pe>
- 87. Barcelona rescinde com Guardiola seis horas depois de o contratar**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/espanha/sergi-guardiola/barcelona-rescinde-com-guardiola-seis-horas-depois-de-contrata-lo>
- 88. Real Madrid: Marcelo fora dos convocados, deixa «dica» no Twitter**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/espanha/04-12-2015/real-madrid-marcelo-fora-dos-convocados-deixa-dica-no-twitter>
- 89. Quiosque: a mensagem de Jesus e os 18 milhões do Benfica na bancada**

- url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-desportivos/quiosque-a-mensagem-de-jesus-e-os-18-milhoes-do-benfica-na-bancada>
- 90. FC Porto comprou Danilo ao Portimonense, Maxi custou 2 milhões**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/maritimo/fc-porto-comprou-danilo-pereira-ao-portimonense>
- 91. Antigo guarda-redes do Man City e do Tottenham morre aos 32 anos**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/martin-fulop/antigo-guarda-redes-do-man-city-e-do-tottenham-morre-aos-32-anos>
- 92. «Zenit? No Benfica provavelmente choraram»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/zyryanov/zenit-no-benfica-provavelmente-choraram>
- 93. Quatro jogadores do Vianense convidados a abandonar o país**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/futebol-nacional/ilegais/quatro-jogadores-do-vianense-convidados-a-abandonar-o-pais>
- 94. Luís Filipe Vieira anuncia nova parceria com multinacional**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/liga/luis-filipe-vieira-anuncia-nova-parceria-com-multinacional>
- 95. Quiosque: os protagonistas do ano**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-desportivos/revista-de-imprensa/quiosque-os-protagonistas-do-ano>
- 96. Não há meias-palavras para o fracasso do FC Porto**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/desce/lopetegui/nao-ha-meias-palavras-para-o-fracasso-do-fc-porto>
- 97. Maitê Proença despe-se para celebrar subida do Botafogo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/brasil/11-11-2015/maite-proenca-vai-despir-se-para-celebrar-subida-do-botafogo>
- 98. E se Jesus chamasse 14 milhões de benfiquistas a testemunhar?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/benfica/e-se-jorge-jesus-chamasse-os-14-milhoes-de-benfiquistas-a-testemunhar>
- 99. Romário: «É o fim para Thiago Silva»**
url:<http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/15-10-2015/romario-e-o-fim-para-thiago-silva>
- 100. Lopetegui insultado por uma centena de adeptos à chegada**

- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/fc-porto/contestacao/lopetegui-insultado-por-uma-centena-de-adeptos-a-chegada>
101. **Jesus explica porque obrigou Adrien a deixar Slimani bater o penálti**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/jesus-explica-porque-obrigou-adrien-a-deixar-slimani-bater-o-penalti>
102. **Yaya Touré: «Ganhei títulos, muito dinheiro, mas não sou feliz»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/19-10-2015/yaya-toure-ganhei-titulos-muito-dinheiro-mas-nao-sou-feliz>
103. **Bobó, a última aposta de Pedroto: «Até chorei quando saí do FC Porto»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/destino-80s/destino-90s/bobo-a-ultima-aposta-de-pedroto-ate-chorei-quando-sai-do-fc-porto>
104. **Sporting: Téo explica por que roubou o spray ao árbitro**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-europa/teo-gutierrez/sporting-teo-explica-por-que-roubou-o-spray-ao-arbitro>
105. **Mourinho já está de regresso aos estádios**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/made-in/internacional/mourinho-ja-esta-de-regresso-aos-estadios>
106. **OFICIAL: José Mourinho já não é treinador do Chelsea**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/saida/oficial-jose-mourinho-ja-nao-e-treinador-do-chelsea>
107. **Quiosque: as críticas de JJ ao Benfica e a pendente renovação de William**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-de-desporto/quiosque-as-criticas-de-jj-ao-benfica-e-a-pendente-renovacao-de-william>
108. **Fórum benfiquista divulgou contactos de jogadores do Sporting**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/liga/forum-benfiquista-divulgou-contactos-de-jogadores-do-sporting>
109. **Carcela deixa mensagem: «No comment» (com atualização)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/benfica/carcela-deixa-mensagem-no-comment>
110. **OFICIAL: FC Porto confirma decisão de substituir Lopetegui**

- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/08-01-2016/oficial-fc-porto-confirma-decisao-de-substituir-lopetegui>
111. **Mourinho: «Diego Costa encontrou a razão para os maus resultados»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/chelsea/internacional/mourinho-diego-costa-encontrou-a-razao-para-os-maus-resultados>
112. **Quiosque: Gaitán e as asas do dragão**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais/revista-de-imprensa/quiosque-gaitan-e-as-asas-do-dragao>
113. **Atenção Sporting: Santos FC processa Doyen**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/brasil/internacional/atencao-sporting-santos-fc-processa-doyen>
114. **Taça da Liga: confira os grupos da terceira fase**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/taca-liga/sorteio/taca-da-liga-confira-os-grupos-da-terceira-fase>
115. **FC Porto: «Imbula tem carta branca para procurar clube»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/mercado/transferencias/fc-porto-imbula-tem-carta-branca-para-procurar-clube>
116. **Hungria volta a vencer a Noruega e é a 21.ª seleção no Euro**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/euro-2016/play-off/hungria-volta-a-vencer-a-noruega-e-e-a-21-selecao-no-euro>
117. **Rodrigo: «Não era fácil jogar em casa com Nuno Espírito Santo»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/espanha/rodrigo-nao-era-facil-jogar-em-casa-com-nuno-espirio-santo>
118. **Atenção Benfica: Holanda perde dois guarda-redes no sintético do Astana**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/lesoes/internacional/atencao-benfica-holanda-perde-dois-guarda-redes-no-sintetico-do-astana>
119. **Quiosque: Rui Vitória está farto, Jorge Jesus anda no mercado**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-desportivos/quiosque-rui-vitoria-esta-farto-jorge-jesus-anda-no-mercado>
120. **Chelsea diz que despediu Mourinho porque havia problemas com os jogadores**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jose-mourinho/internacional/chelsea-diz-que-despediu-mourinho-porque-havia-problemas-com-os-jogadores>

121. **Koré ajoelhou, marcou e arranhou uma grande confusão**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/franca/video-kore-ajoelhou-marcou-e-arranhou-uma-grande-confusao>
122. **Mourinho: «Agora estamos outra vez com o melhor do mundo»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/internacional/mourinho-agora-estamos-outra-vez-com-o-melhor-do-mundo>
123. **Quiosque: a renovação de Carrillo e o desejo do FC Porto**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/revista-de-imprensa/jornais-desportivos/quiosque-a-renovacao-de-carrillo-e-o-desejo-do-fc-porto>
124. **«Autor do estudo já desmentiu 14 milhões de adeptos do Benfica»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/autor-do-estudo-ja-desmentiu-14-milhoes-de-adeptos-do-benfica>
125. **Faltou a Rui Vitória o que já pensava ter**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/desce/opinioao/faltou-a-rui-vitoria-o-que-ja-pensava-ter>
126. **Roubo em Marselha deixa jogadores do Sp. Braga sem chuteiras**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-europa/uefa/roubo-em-marselha-deixa-jogadores-do-sp-braga-sem-chuteiras>
127. **Insultos e contestação na chegada a casa depois do clássico**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/lopetegui/fc-porto-insultos-e-contestacao-na-chegada-de-lisboa>
128. **Euro-2016: contas fechadas, Croácia e Turquia apuradas, saiba quem vai ao play-off**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/grupos/euro-2016-mais-dois-apurados-e-o-resto-das-contas-depois-desta-quinta-feira>
129. **FC Porto-Rio Ave, 1-1 (crónica)**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/06-01-2016/fc-porto-rio-ave-1-1-cronica>
130. **As meias de Morata e Allegri furioso: «Isto não é um desfile de moda»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/massimo-allegri/as-meias-de-morata-e-allegri-furioso-isto-nao-e-um-desfile-de-moda>
131. **FC Porto regressará à Invicta, jogo com União da Madeira adiado**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/uniao-madeira/fc-porto-decide-adiar-jogo-com-o-uniao-da-madeira>
132. **Rodrigo e André Gomes: dinheiro do Valencia segue para a Meriton**

- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/relatorio-e-contas/benfica-dinheiro-de-rodrigo-e-andre-gomes-so-passa-pela-luz>
133. **FC Porto B em grande: cinco talentos à espera de Lopetegui**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/esperancas/ismael-diaz/fc-porto-b-em-grande-cinco-talentos-a-espera-de-lopetegui>
134. **O estranho caso de Giannelli Imbula**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/fc-porto/lopetegui/o-estranho-caso-de-giannelli-imbula>
135. **Da ordem de extradição às lágrimas de um golo ao Benfica**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/historia/coulibaly/da-ordem-de-extradicao-as-lagrimas-de-um-golaco-ao-benfica>
136. **Casemiro e James gozam com Cristiano Ronaldo e a sua forma de correr**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/video/casemiro-e-james-gozam-com-cristiano-ronaldo-e-a-sua-forma-de-correr>
137. **Jesus: «Se sair de Portugal vou à final da Champions na primeira época»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/sporting/jesus-se-sair-de-portugal-vou-a-final-da-champions-na-primeira-epoca>
138. **Señor Lopetegui, permita-me que lhe dê mais uma facada!**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/bombonera/opiniao/senor-lopetegui-permita-me-que-lhe-de-mais-uma-facada>
139. **Guarda-redes «amua» com penákti assinalado e encosta-se ao poste**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/alianza-petrolera/guarda-redes-amua-com-penalti-assinalado-e-encosta-se-ao-poste>
140. **Rui Vitória recorda susto no avião: «Isto é a brincar ou é a sério?»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/astana/rui-vitoria-recorda-susto-no-aviao-isto-e-a-brincar-ou-e-a-serio>
141. **Sporting poderá ter de pagar mais à Doyen**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/doyen-sports/caso-rojo/tas-da-tres-dias-ao-sporting-para-pagar-a-doyen-o-que-deve>
142. **Equipa evita tragédia suicida após defrontar o FC Porto**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/modalidades/incrivel/equipa-evita-tragedia-suicida-apos-defrontar-o-fc-porto>

143. **FC Porto: Suk é forte possibilidade para o ataque**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/topnews/fc-porto-suk-e-forte-possibilidade-para-o-ataque>
144. **Sabe em quem votou Bryan Ruiz para a Bola de Ouro?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/internacional/sabe-em-quem-votou-bryan-ruiz-para-a-bola-de-ouro>
145. **NOS anuncia acordo com Sp. Braga e mais sete clubes**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/30-12-2015/nos-anuncia-acordo-com-sp-braga-e-mais-sete-clubes>
146. **Barcelona: mais de meia equipa ideal a coroar um ano de sonho**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/onze-internacional/balanco-2015/barcelona-mais-de-meia-equipa-ideal-a-coroar-um-ano-de-sonho>
147. **City anuncia mudança de símbolo depois de consultar adeptos**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/internacional/city-anuncia-mudanca-de-simbolo-depois-de-consultar-adeptos>
148. **OFICIAL: primeiro dia do ano, primeiro reforço para o Atl. Madrid**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/mercado/transferencias/oficial-primeiro-dia-do-ano-primeiro-reforco-para-o-atl-madrid>
149. **O adeus do «matador» que nunca duvidava**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/despedita/raul/o-adeus-do-matador-que-nunca-duvidava>
150. **Mourinho sobre Diego Costa: «Não é com um colete que me magoa»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/inglaterra/mourinho-sobre-diego-costa-e-um-privilegiado>
151. **CMVM volta a admitir ações do FC Porto**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/julen-lopetegui/cmvm-suspende-acoes-do-fc-porto>
152. **Nacional-Benfica joga-se esta segunda-feira ao meio-dia**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/adiamento/nacional-benfica-joga-se-esta-segunda-feira-ao-meio-dia>
153. **FC Porto: André André não vai ao Bessa**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/taca-portugal/boavista/fc-porto-andre-andre-nao-vai-ao-bessa>
154. **Foto: Salvio posa com adepto do FC Porto expulso de avião**

- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/adepto-fc-porto/foto-salvio-posa-com-adepto-do-fc-porto-expulso-de-aviao>
155. **Filho de José Mourinho brinca com derrota do Real Madrid**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/internacional/filho-de-jose-mourinho-brinca-com-derrota-do-real-madrid>
156. **Sporting: jovem promessa assinou pela Lazio**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/transferencias/sporting-jovem-promessa-assinou-pela-lazio>
157. **«Suk disse que se não fosse eu não iria para o FC Porto»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/quim-machado/vitoria-setubal/suk-disse-que-se-nao-fosse-eu-nao-iria-para-o-fc-porto>
158. **Jesus: «Vitória disse que há um penáti contra o Benfica e eu concordo»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/taca-portugal/sporting/jesus-vitoria-disse-que-ha-um-penalti-contra-o-benfica-e-eu-concordo>
159. **Jesus: «Por que é que mudei de clube? Primeiro, porque fui obrigado»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/jorge-jesus/jesus-por-que-e-que-mudei-de-clube-porque-fui-obrigado>
160. **Ibrahimovic: «Guardiola não é homem»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/paris-saint-germain/ibrahimovic-guardiola-nao-e-homem>
161. **O adepto fervoroso que canta na baliza do Vitória**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/v-guimaraes/vitoria-guimaraes/miguel-silva-o-adepto-fervoroso-que-canta-na-baliza-do-vitoria>
162. **Benfica: grupo de adeptos forçou entrada no Seixal este domingo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/centro-de-estagios/rui-vitoria/benfica-grupo-de-adeptos-forcou-entrada-no-seixal-este-domingo>
163. **NOS confirma acordo com o Sporting por 446 milhões de euros**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/29-12-2015/nos-confirma-acordo-com-o-sporting-em-446-milhoes-de-euros>
164. **Benfica anunciou convocatória de Samaris... mas era engano**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/galatasaray/benfica-vitoria-convoca-taarabt-e-o-castigado-samaris>
165. **Sp. Braga-Benfica, 0-2 (crónica)**

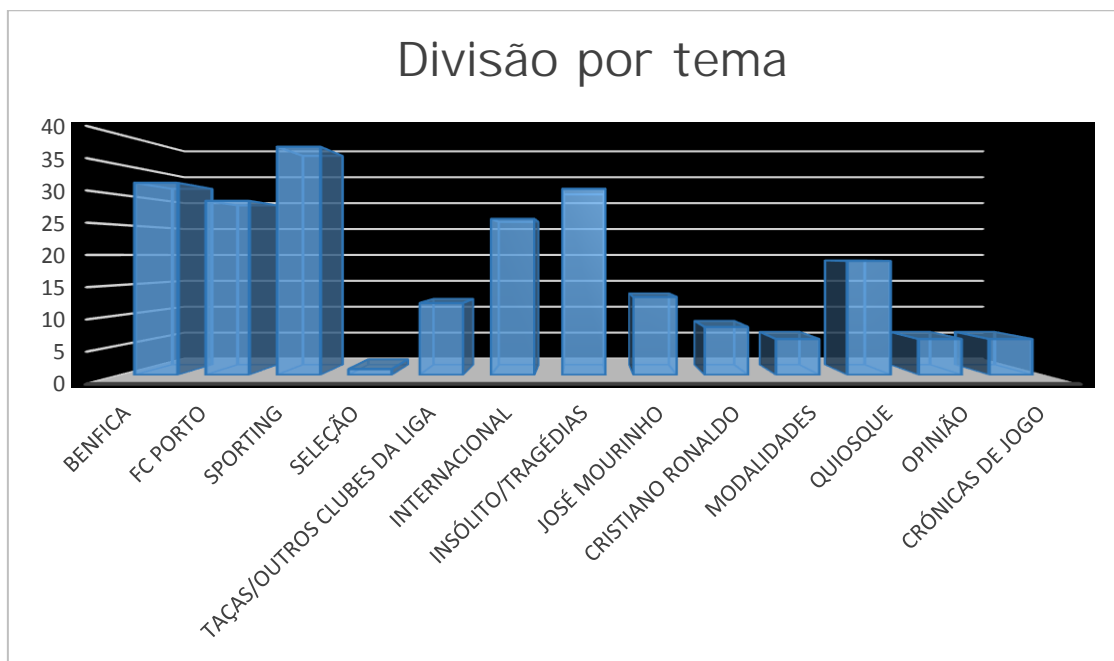
- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/30-11-2015/sp-braga-benfica-0-2-cronica>
166. **Villas-Boas: «Estou envergonhado por o árbitro ser português»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/zenit/villas-boas-estou-envergonhado-pelo-arbitro-ser-portugues>
167. **Mourinho ao ataque: «Drogba anda a vender livros»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/inglaterra/mourinho-ao-ataque-drogba-anda-a-vender-livros>
168. **Grafite coloca em causa o Prémio Puskas de Cristiano Ronaldo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/fifa/grafite-coloca-em-causa-o-premio-puskas-de-cristiano-ronaldo>
169. **Bola de Ouro: Fernando Santos deu três pontos a Messi**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/fifa/cristiano-ronaldo/bola-de-ouro-fernando-santos-deu-tres-pontos-a-messi>
170. **Jesus: «Era fácil pôr o Rui Vitória deste tamanho, mas não ponho»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/benfica/jesus-era-facil-por-o-rui-vitoria-deste-tamanho-mas-nao-ponho>
171. **Benfica B em risco: derrota caseira com Taarabt e Dálcio**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/ii-liga/09-01-2016/benfica-b-em-campo-taarabt-continua-no-onze-dalcio-no-banco>
172. **João Mário responde ao adepto da carta: «Emocionantes palavras»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/joao-mario-responde-ao-adepto-da-carta-emocionantes-palavras>
173. **As palavras que já explicam a saída do «melhor da história»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jose-mourinho/chelsea/as-palavras-que-ja-explicam-a-saida-do-melhor-da-historia>
174. **FC Porto: Víctor García renova até 2020**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/renovacao/liga/fc-porto-victor-garcia-renovate-2020>
175. **«Casillas, debes-me cinco mil pesetas!»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/fc-porto/iker-casillas/casillas-deves-me-cinco-mil-pesetas>
176. **Inglaterra: Tim Sherwood já não é o treinador do Aston Villa**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/25-10-2015/inglaterra-tim-sherwood-ja-nao-e-o-treinador-do-aston-villa>

177. **OFICIAL: Alemanha-Holanda cancelado**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/17-11-2015/ultima-hora-alemanha-holanda-cancelado>
178. **U. Madeira: presidente queria despedir Norton de Matos mas...**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/uniao-madeira/u-madeira-presidente-da-dois-jogos-a-norton-de-matos-para-mudar-tudo>
179. **Bruno de Carvalho responde a André Carrillo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/bruno-de-carvalho-responde-a-andre-carrillo>
180. **Real Madrid: TAD confirma afastamento da Taça do Rei**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/espanha/internacional/real-madrid-tas-confirma-afastamento-da-taca-do-rei>
181. **VÍDEO: É um livre ou um número de circo?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/incrivel/futsal/video-e-um-livre-ou-um-numero-de-circo>
182. **Eva Carneiro casou-se e ninguém do Chelsea foi convidado**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/inglaterra/internacional/eva-carneiro-casou-se-e-ninguem-do-chelsea-foi-convidado>
183. **Missé Missé: «O Sporting tornou-me um jogador egoísta»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/destino-90s/14-10-2015/misse-misse-o-sporting-tornou-me-um-jogador-egoista>
184. **Quiosque: o «desastre» do Sporting numa noite para esquecer**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-desportivos/imprensa-desportiva/quiosque-o-desastre-do-sporting-numa-noite-para-esquecer>
185. **Sampaoli e a cobiça: «Não devem ter o meu número de telefone»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/jorge-sampaoli/sampaoli-e-a-cobica-nao-devem-ter-o-meu-numero-de-telefone>
186. **Tochas: UEFA castiga Benfica com jogo à porta fechada, suspenso**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga-campeoes/atletico-madrid/tochas-uefa-castiga-benfica-com-jogo-a-porta-fechada-suspenso>
187. **Benfica: sabe quanto rendeu a digressão de início de época?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/digressao-pre-epoca/benfica-sabe-quanto-rendeu-a-digressao-de-inicio-de-epoca>
188. **Francisco Gerdal: o jovem leão que lê livros no balneário**

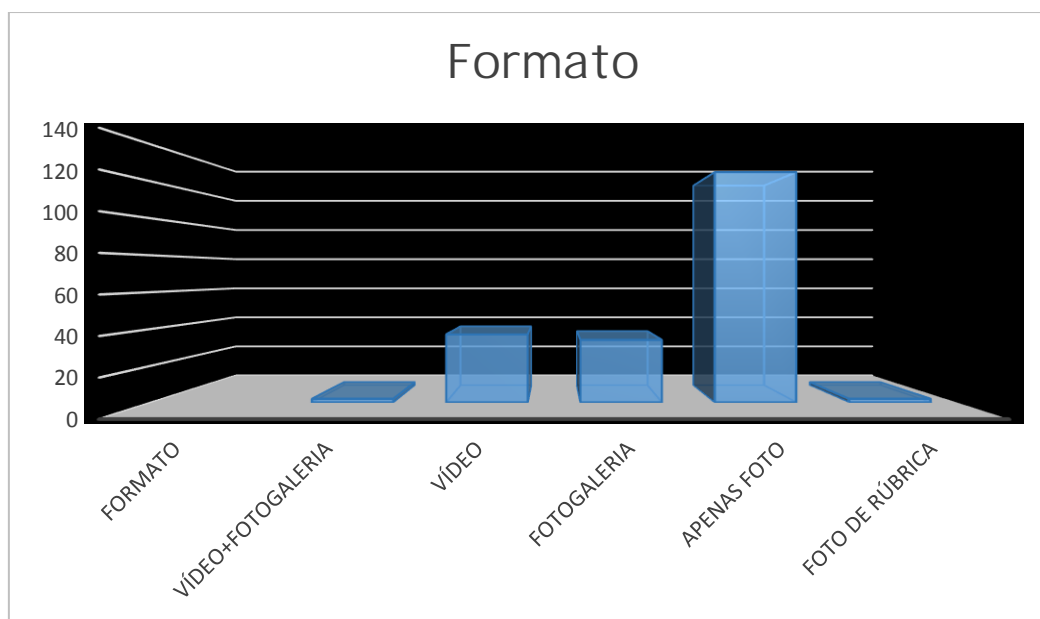
- url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/entrevista/sporting/francisco-geraldes-o-jovem-leao-que-le-livros-no-balneario>
189. **«Benfica? Podia ter escolhido melhor»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/filip-djuricic/djuricic/benfica-podia-ter-escolhido-melhor>
190. **Bola de Ouro: sabe quem ficou logo atrás de Messi, Ronaldo e Neymar?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/eleicao/bola-de-ouro-sabe-quem-ficou-logo-atras-de-messi-ronaldo-e-neymar>
191. **Râguebi: o impressionante haka de homenagem a Jonah Lomu**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/modalidades/18-11-2015/raguebi-o-impressionante-haka-de-homenagem-a-jonah-lomu>
192. **«Não percebo bem a contestação a Lopetegui...»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/nao-percebo-bem-a-contestacao-a-lopetegui>
193. **Entre Linhas: por que não te calas, Jorge Jesus?**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/opiniao/jorge-jesus-e-rui-vitoria/entre-linhas-por-que-nao-te-calas-jorge-jesus>
194. **Dispensou o «melhor jogador que treinou»: Ronaldo, o fenómeno**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/internacional/real-madrid/dispensou-o-melhor-jogador-que-treinou-ronaldo-o-fenomeno>
195. **Sporting emite comunicado com ponto de situação sobre Carrillo**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/09-12-2015/sporting-emite-comunicado-com-ponto-de-situacao-sobre-carrillo>
196. **Moutinho e o Mónaco: «Não me sinto enganado, mas fiquei triste»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/made-in/franca/moutinho-e-o-monaco-nao-me-sinto-enganado-mas-fiquei-triste>
197. **Benfica e Jorge Jesus sem entendimento**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/10-11-2015/benfica-e-jorge-jesus-sem-entendimento>
198. **Quiosque: clássico do leão por toda a parte**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/jornais-do-dia/03-01-2016/quiosque-classico-do-leao-por-toda-a-parte>

- 199. Téo Gutierrez só volta a 3 de janeiro e falha clássico com FC Porto**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/liga/teo-gutierrez-so-volta-a-3-de-janeiro-e-falha-classico-com-fc-porto>
- 200. «Não há dinheiro que pague a felicidade que nos deu»**
url: <http://www.maisfutebol.iol.pt/renato-sanches/benfica/nao-ha-dinheiro-que-pague-a-felicidade-que-nos-deu>

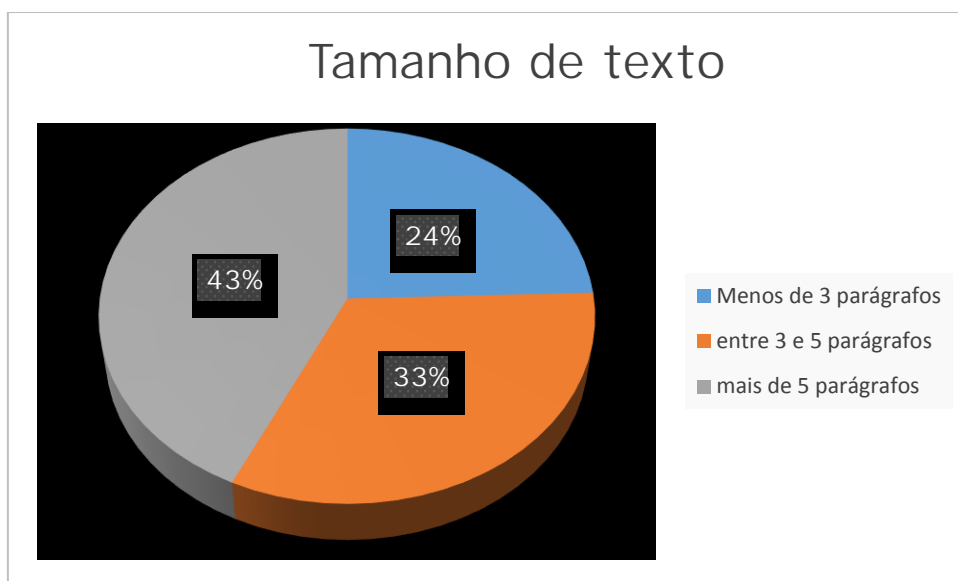
Anexo 2: Os 200 artigos mais lidos divididos por tema



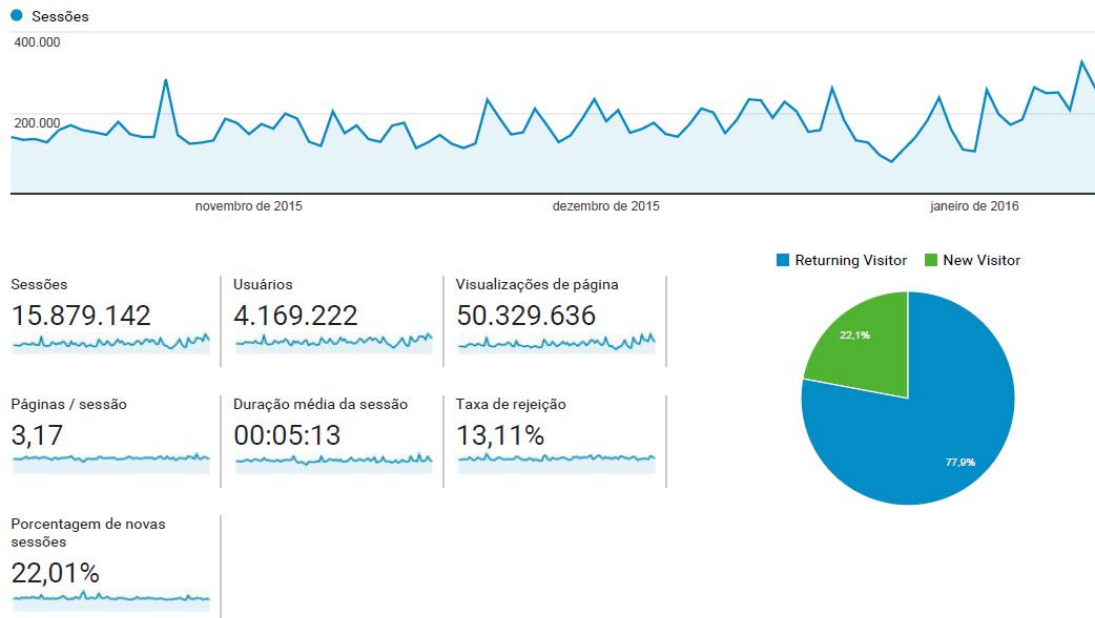
Anexo 3: Os 200 artigos divididos por formato



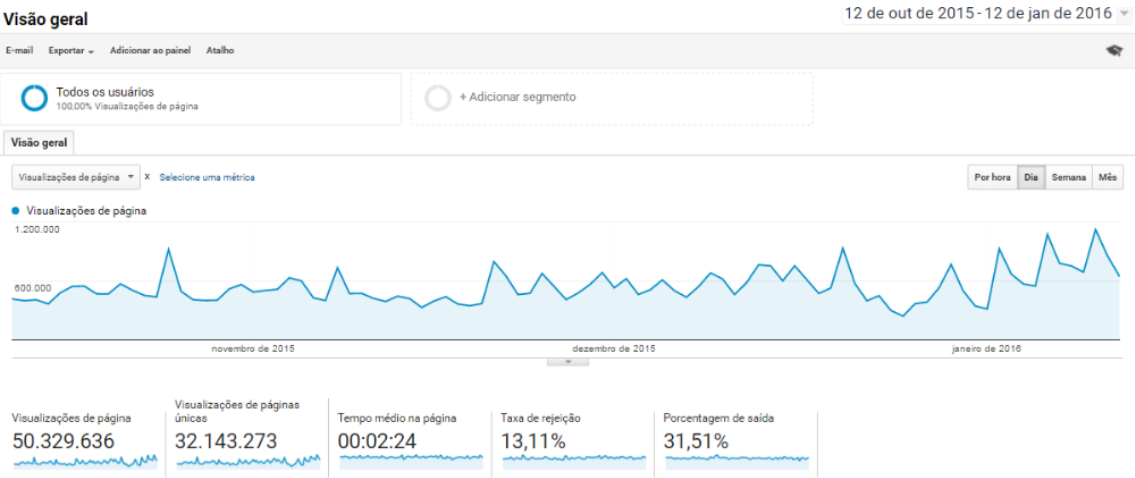
Anexo 4: Os 200 artigos divididos por tamanho de texto



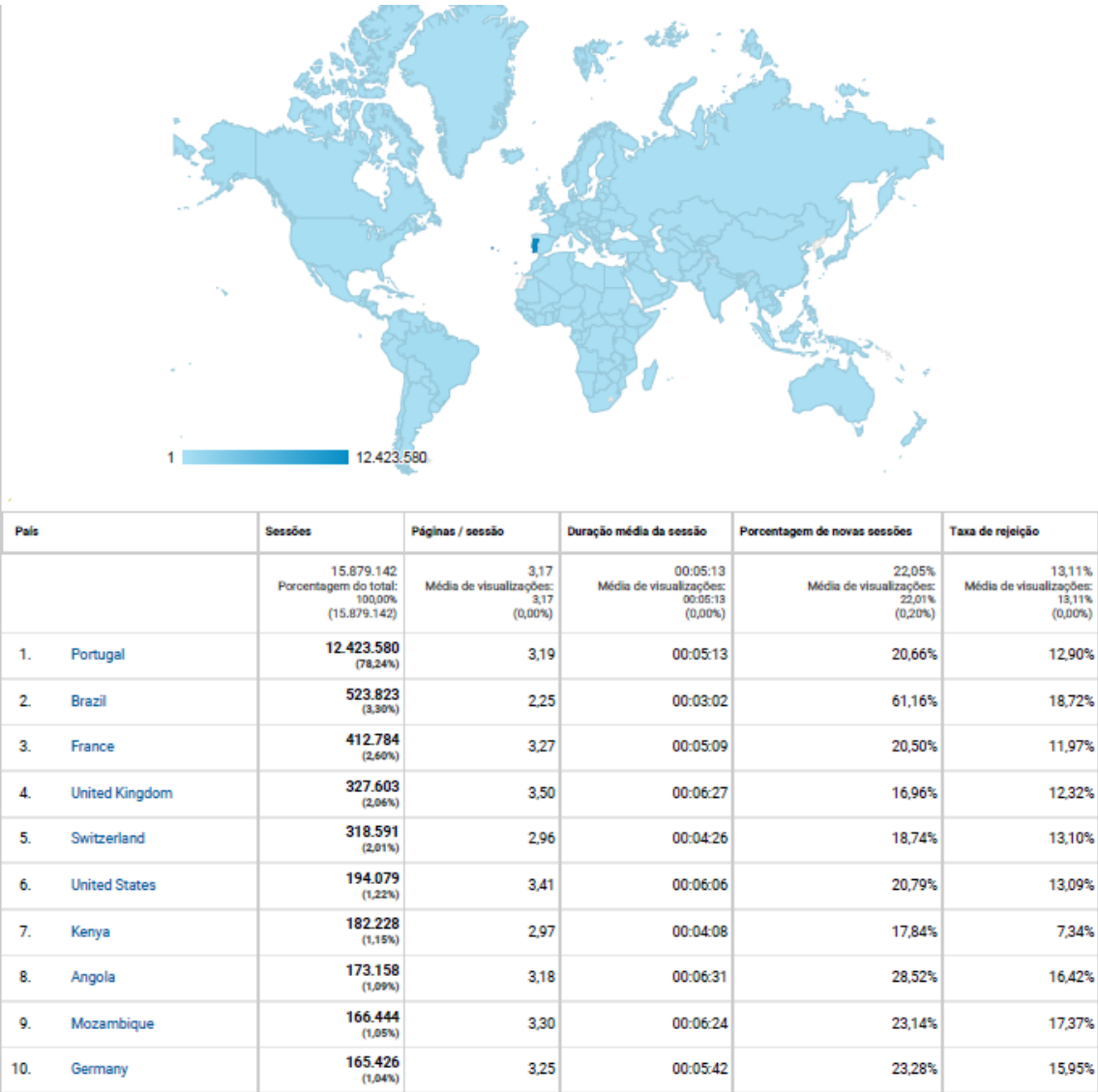
Anexo 5: Dados gerais do Google Analytics



Anexo 6: Visualizações de página do período





Anexo 7: Dados sobre a localização dos internautas



Anexo 8: Número de visualizações únicas

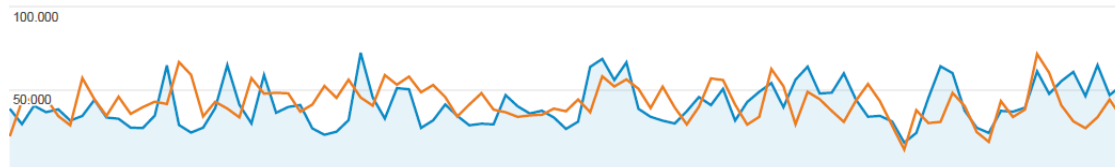


Anexo 9: Números de sessões provenientes das redes sociais

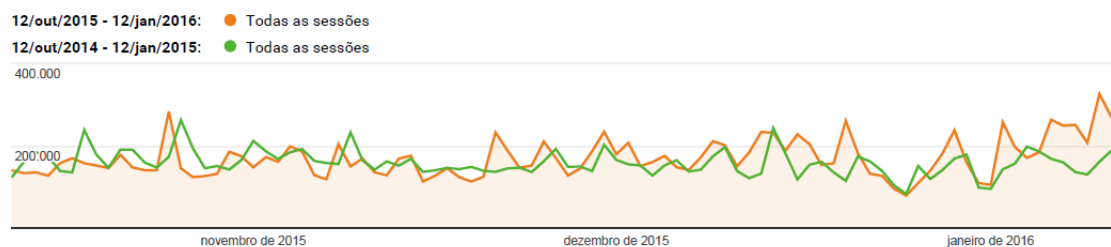
Rede social	Sessões	Porcentagem do Sessões
1. Facebook	3.259.719	 85,94%
2. Twitter	510.608	 13,46%
3. Blogger	17.653	0,47%
4. reddit	2.419	0,06%

Anexo 10: Comparação de sessões oriundas das redes sociais com o período homólogo

12/out/2015 - 12/jan/2016: ● Sessões por referência de redes sociais
12/out/2014 - 12/jan/2015: ● Sessões por referência de redes sociais



Anexo 11: Comparação de visualizações de página oriundas das redes sociais com o período homólogo



Anexo 12: Duas notícias para estudar o fenómeno das redes sociais

FC Porto anuncia novo elemento da equipa técnica

João Brandão era adjunto da equipa B e já se juntou ao treino orientado por Rui Barros

Por Redação 12 jan. 13:56

Facebook 319
Twitter
Google+

RELACIONADOS

FC Porto: André André não vai ao Bessa

FC Porto começou a preparar Taça ainda sem o coreano Suk

Árbitros da Taça: Nuno Almeida no Boavista-FC Porto

O FC Porto anunciou um novo elemento da equipa técnica: João Brandão. "A sessão desta terça-feira, orientada por Rui Barros, contou com a presença do treinador assistente João Brandão, que se junta à equipa técnica", anunciou o clube portista no site.

João Brandão trabalhou nas camadas jovens do FC Porto, no Padroense, Académica e Arouca. Esta época era adjunto de Luís Castro na equipa B portista.



ÚLTIMAS TOP NEWS

- Clubes argentinos disponíveis para ceder jogadores à Chapecoense
- FC Porto: assobios e lenços brancos após empate na Taça da Liga
- Atenção FC Porto: Copenhaga goleia, Brugge eliminado da Taça
- "Temos de mudar radicalmente os números"
- Chapecoense: a história de um dia negro que uniu o mundo do futebol
- "Momento é difícil mais"

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Leia **MAISEUTERO!**

FC Porto: Víctor García renova até 2020

Defesa venezuelano foi titular no jogo com Arouca na Taça de Portugal

Por Redação 17 de 2015, 2014

Facebook 73
Twitter
Google+

RELACIONADOS

FC Porto: André André eleito melhor jogador do mês

FC Porto: 18 interessados para transformar sede em hotel de charme

FC Porto: Cissokho ausente do treino por motivos pessoais

O FC Porto anunciou esta quinta-feira a renovação de contrato com Víctor García. O lateral direito venezuelano fica com uma cláusula de 25 milhões de euros.

García, 21 anos, chegou ao Porto em janeiro de 2013 e tem sido aposta na equipa B dos dragões. Esta época jogou os noventa minutos pela equipa principal diante do Arouca, na Taça de Portugal, eliminando a Taça de Portugal.



ÚLTIMAS TOP NEWS

- Clubes argentinos disponíveis para ceder jogadores à Chapecoense
- FC Porto: assobios e lenços brancos após empate na Taça da Liga
- Atenção FC Porto: Copenhaga goleia, Brugge eliminado da Taça
- "Temos de mudar radicalmente os números"
- Chapecoense: a história de um dia negro que uniu o mundo do futebol
- "Momento é difícil mais"

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Anexo 13: Acesso à revista *MFTOTAL*



Anexo 14: Revista *MFTOTAL*

MF Total #684 30 de Novembro de 2016 [Outras edições](#)

SUMÁRIO HOJE MAIS LIDAS FOTOS [MAIS FÚTEBOL](#)

EDIÇÃO 684

A Chapecoense foi abalada por uma tragédia e nesta MF Total contamos a história do clube e temos um depoimento de Pedro Barbosa sobre Caio Júnior, o treinador. A incrível viagem de Jorge Intima e o dezembro apertado dos grandes também estão em destaque nesta edição. Que tem ainda o Roger Milla de Alverca no espaço Domingo à Tarde e relata um jogo que teve em campo e ao mesmo tempo um pai e os seus dois filhos. A opinião é de SÉRGIO PIRES.

1

TRAGÉDIA

Memórias da Chapecoense, que era «a alegria do Brasil»

2

AROUCA

De Manchester a Arouca: a admirável jornada de Jorge Intima

3

LIGA

Grandes: eles não passam incólumes por dezembro

4

ENTREVISTA

O Velho e filhos, sonho realizado: «Posso pendurar as botas»

5

DEPOIMENTO

Pedro Barbosa e a memória de Caio Júnior

6

DOMINGO À TARDE

Roger Milla: dos treinos no Alverca ao restaurante de fast-food

7

OPINIÃO

Onze perguntas a Nuno Espírito Santo

8

TRAGÉDIA

VÍDEO: homenagem arrepiante do Palmeiras à Chapecoense

A MAIS LIDA

Tragédia: avião da Chapecoense caiu na Colômbia, Boeck não estava

AS FOTOS DO DIA

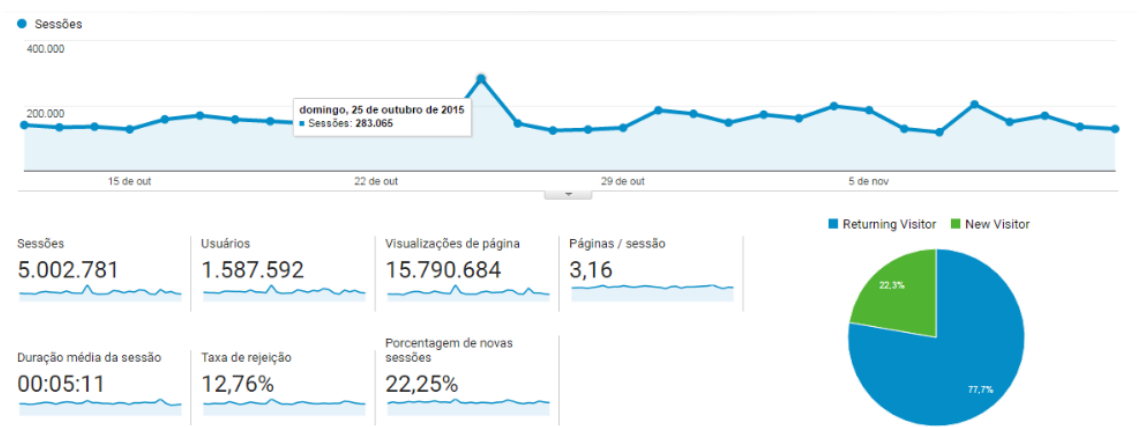
Torino: fumos negros na homenagem à Chapecoense

INICIAR

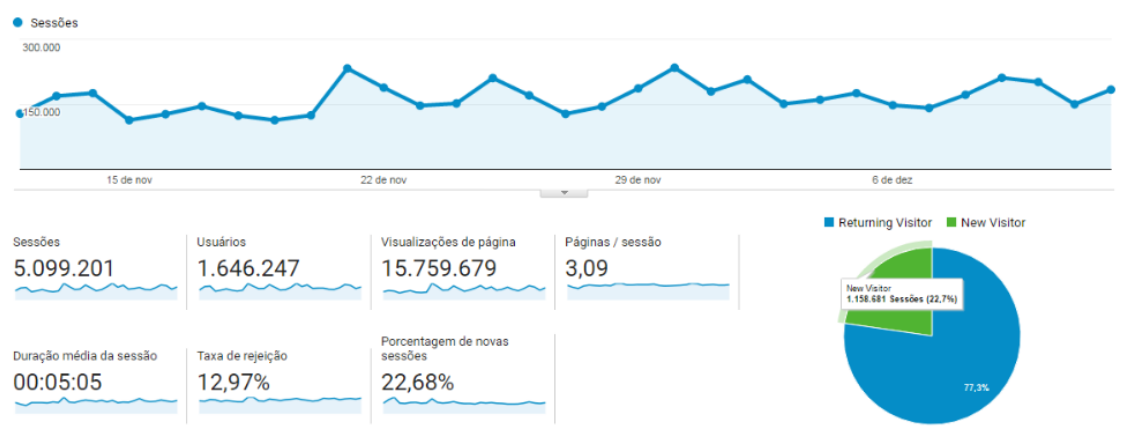
Anexo 15: A barra do site IOL



Anexo 16: Dados de 12 de outubro de 2015 a 11 de novembro de 2015



Anexo 17: Dados de 12 de novembro de 2015 a 12 de dezembro de 2015



Anexo 18: Dados de 12 de dezembro de 2015 a 12 de janeiro de 2016



Anexo 19: Listagem de Jogos ao Vivo – “relato online”

MAIS FUTEBOL

ÚLTIMAS LIGA

JOGOS AO VIVO

RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES

JOGADORES

RIO 2016

FOTOS

MAIS

MF *total*

CLASSIFICAÇÃO

23

~ 28

~ 23

~ 22

~ 20

15

~ 14

~ 11

14

~ 13

~ 13

~ 11

~ 10

~ 9

~ 8

ANALISA

Horários

Anfield Road

FC Porto antecipa jogo

Alejandro Dominguez

LOJA MF

fb

tw

in

GOLO

Pesquise jogadores, notícias, vídeos e fotos

FLB

JOGOS AO VIVO

PRIMEIRA LIGA						
26 Nov		Desp. Chaves	0	0	Marítimo	
26 Nov		Nacional	0	1	Estoril	
26 Nov		Boavista	0	1	Sporting	
26 Nov		Belenenses	0	0	FC Porto	
27 Nov		Arouca	1	0	Paços Ferreira	
27 Nov		Benfica	3	0	Moreirense	
27 Nov		Tondela	2	1	Vitória Guimarães	
28 Nov		Sp. Braga	6	2	Feirense	

TAÇA DA LIGA						
29 Nov		FC Porto	0	0	Belenenses	
HJJE		Sporting	18h15		Arouca	

ÚLTIMAS | TOP NEWS

Hoje às 15h00

Clubes argentinos disponíveis para ceder jogadores à Chapecoense

Hoje às 17h00

FC Porto: assobios e lençóis brancos após empate na Taça da Liga

Hoje às 18h00

Atenção FC Porto: Copenhaga goleia, Brugge eliminado da Taça

Hoje às 22h00

Temos de mudar radicalmente os números

Hoje às 22h00

Chapecoense: a história de um dia negro que uniu o mundo do futebol

Hoje às 24h00

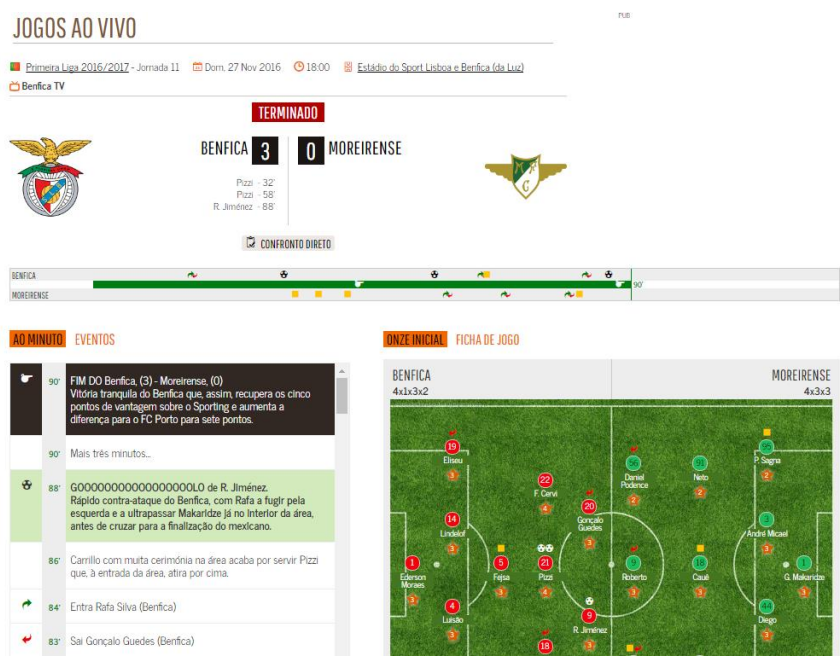
Momento é difícil para

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

tw 24

Este e outros vídeos disponíveis em TV24.pt

Anexo 20: Exemplo de “relato online”



Anexo 21: Notícia sobre a Rádio *Maisfutebol*

<http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/08-05-2003/maisfutebol-radio-a-sua-voz-vai-ouvir-se-veja-como>

GERAL | 8 mai 2003, 09:48

Maisfutebol Rádio: a sua voz vai ouvir-se, veja como

Dois números de telefone para onde pode ligar. Fixe estes números: 21 3817811 e 21 3817805. A partir de agora já pode ligar. Seja você o comentador do dia.

Redação



A Maisfutebol Rádio começa no próximo sábado, dia 10. A primeira rádio de desporto em Portugal vai fazer uma aposta muito forte na interactividade com os ouvintes.

Por isso, temos desde já dois números de telefone que pode utilizar para fazer ouvir a sua voz.

O 21 3817811 pertence à rubrica «A bola é sua». Aqui o tema é livre. Basta ligar, identificar-se e dizer o que bem lhe apetece sobre um tema de desporto. O melhor comentário passa ao longo do dia na emissão da Maisfutebol Rádio, para que todos saibam o que pensa. Você passa a ser o comentador do dia.

O outro número é o 21 3817805. Este permite-lhe participar na rubrica «Alta voz». Aqui somos nós quem define o tema. No fundo, é como se participasse num fórum. Os melhores comentários gravados passam ao longo do dia. Até ao próximo sábado, o tema, obrigatório, é o título de campeão nacional do F. C. Porto. Concorde, acha que o F. C. Porto foi um campeão injusto ou quer simplesmente dar os parabéns aos «dragões»? A partir de agora pode fazê-lo.

Ligue já e fique atento. No sábado arrancamos!

Anexo 22: Entrevista ao jornalista do *Maisfutebol*, Pedro Cunha

P: Quando está no papel de editor qual a sua maior preocupação, para além de distribuir trabalho pelos jornalistas? Corrigir/Supervisionar as peças feitas ou gerir as redes sociais de forma a atrair mais internautas?

R: «A principal preocupação passa por estar atento à atualidade e por tudo o que possa valorizar a edição: histórias, vídeos, boa escolha de manchete».

P: Qual a frequência com que publica peças no *Facebook*?

R: «O ideal é publicar, no máximo, uma peça de 15 em 15 minutos».

P: Há um modelo a seguir no *Maisfutebol* ou a publicação de conteúdos no Facebook depende do critério de quem edita no momento?

R: «Há um modelo-base, que respeita a ideologia do jornal. Mas, naturalmente, há sempre lugar para a criatividade e o improviso. E aí depende do editor de serviço».

P: Nota grande diferença no tráfego do site quando há partilhas de conteúdos?

R: «Sim, bastante. Nesta altura as redes sociais são uma porta de entrada no *Maisfutebol* muito relevante. Metade do tráfego tem origem nas redes sociais do jornal».

P: Se sim, é uma diferença que tão rápido surge como desaparece?

R: «Se o tema for urgente, ou pelo menos importante, há uma estabilidade apreciável no tráfego. Assim que começa a cair, o objetivo passa por encontrar de imediato uma boa alternativa».

P: Há publicações no *Facebook* do *Maisfutebol* que contém apenas texto e outras com texto e imagem. Qual acha mais eficaz? Porquê?

R: «A imagem pode ser mais do que um acessório. Tento, por norma, juntar uma fotografia a uma breve descrição em texto. O utilizador-tipo das redes sociais valoriza esse tipo de ilustração».

P: Temas como Benfica, FC Porto, Sporting, Mourinho, Ronaldo são os melhores para «atrair» leitores? Ou a diferença para outros é mínima?

R: «Sim, são as editorias historicamente mais fortes. Aliás, há uns anos o *Maisfutebol* chegou a ter na home page links diretos para ‘Mourinho’ e ‘Ronaldo’».

P: Escrever apenas uma frase, que deixa no ar o tema noticioso, é muito «atraente»? Leva a mais cliques?

R: «O mais importante é a honestidade e o respeito pelo leitor. Se escolhermos uma frase atraente tem, de facto, de estar ligada à notícia, ser uma espécie de complemento. Um exemplo: ‘ÚLTIMA HORA, convocados do FC Porto’. É atraente e respeita o leitor».

P: Há uma preocupação grande com o título de cada peça?

«Sim. No máximo, o ideal é ter 60 carateres».

P: Títulos em forma de pergunta ou Títulos incompletos para despertar a curiosidade do leitor são prática comum? São mais eficazes? Qual a sua opinião?

R: «Nos momentos em que sou o responsável pela edição, esses títulos não são feitos».

P: Como justifica o elevado número de leituras desta notícia?
<http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/joao-brandao/fc-porto-anuncia-novo-elemento-da-equipa-tecnica>

R: «Justifico com dois motivos: a dimensão do clube e a curiosidade motivada pela mexida na equipa técnica, adensada pela opção de não divulgar no título o nome escolhido».

P: A forma como se partilha é essencial? Por exemplo a frase utilizada?

R: «Sim, escolher bem é decisivo. Frases curtas e apelativas, sempre».

P: A palavra Vídeo no título é prática no *Maisfutebol*? Algo mais recente ou sempre se fez? Os efeitos dela são notórios?

R: «É prática habitual, sim, e relativamente recente. Os efeitos são notórios e positivos. Os leitores gostam de associar a imagem ao texto, conforme já tinha referido».

P: É importante o Quiosque para o *Maisfutebol* a nível de audiências?

R: «É uma boa forma de abrir o dia. Normalmente, pela manhã, o fluxo noticioso é menor, daí a aposta no Quiosque e no produto da *MFTOTAL*».

P: Relativamente ao Quiosque: é o tema, o título ou a curiosidade do internauta pelos diários desportivos que levam o leitor a clicar?

R: «Todos têm a sua importância. Creio que o leitor tem o bom hábito de abrir o *Maisfutebol* e procurar o Quiosque, já há muitos anos».

P: Pensa que o impacto de uma cobertura de um jogo AO VIVO nas audiências do *Maisfutebol* é grande?

R: «Os números variam conforme a dimensão/importância do jogo, claro, mas a resposta é ‘sim’».

P: Defende a cobertura in loco de eventos? Quais os motivos?

R: «Sim, defendo isso de forma radical. Os motivos são vários: respirar a atmosfera, chegar facilmente às fontes, contatar com os intervenientes, etc. Estar no terreno faz toda a diferença, até na motivação do próprio jornalista».

P: Qual a política do *Maisfutebol* relativamente a transferências e rumores das mesmas?

R: «Publicamos preferencialmente notícias oficiais ou com algum dos intervenientes em ‘ON’. Há exceções, claro. Se uma fonte credível nos dá uma pista importante, avançamos».

Anexo 23: Entrevista à jornalista do *Maisfutebol*, Maria Gomes de Andrade

P: Qual a frequência com que publica peças no *Facebook*?

R: «De 15 em 15 minutos.»

P: Há um modelo a seguir no *Maisfutebol* ou depende do critério de quem edita a alimentação do *Facebook*?

R: «Mais ou menos, vai variando de editor para editor. Consoante a visão de cada um.»

P: «Nota grande diferença nos cliques quando há partilhas?»

R: (jornalista referiu que não tem acesso aos dados)

P: Há publicações no Facebook de apenas texto e de texto e imagem? Nota grandes diferenças de um para outro modelo?

R: «Só texto chama mais, acho. Ainda que a imagem seja sempre um atrativo.»

P: Temas como Benfica, FC Porto, Sporting, Mourinho, Ronaldo são os melhores para «atrair» leitores? Ou a diferença é mínima?

R: «São!»

P: Escrever apenas uma frase, que deixa no ar o tema noticioso, é muito «atraente»? Leva a mais cliques?

R: «Sim. As pessoas querem logo saber mais.»

P: Há uma preocupação grande com o título de cada peça?

R: «Sim, não exceder um limite de caracteres e ser atrativo. Dizer do que se trata, mas não revelando tudo ou então dizendo tudo se o tema for forte.»

P: Títulos em forma de pergunta ou Títulos incompletos para despertar a curiosidade do leitor são prática comum? São mais eficazes? Qual a sua opinião?

R: «Em género de pergunta. As pessoas querem sempre saber a "resposta". Há maior curiosidade.»

P: Como justifica o elevado número de leituras desta notícia? <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/joao-brandao/fc-porto-anuncia-novo-elemento-da-equipa-tecnica>

R: «A partilha deve ter sido boa. O tema, com base no que vou percebendo, não interessa assim tanto.»

P: A palavra Vídeo no título é prática? Algo mais recente ou sempre se fez? Efeitos dela?

R: «Não era regra, agora é. As pessoas gostam de ver vídeos. Ilustra o que aconteceu. Mas, como em tudo, só se tiver "piada". Há quem prefira *faitdivers* a notícias.»

P: É importante o «Quiosque» para o *Maisfutebol* a nível de audiências?

R: «É. Também dará views à concorrência, mas as pessoas gostam sempre de ver as primeiras paginas nos jornais. Se soubermos pegar bem nos temas, rende muito. A palavra "reforços", que os jornais tanto falam, é chave de sucesso.»

P: Relativamente ao Quiosque, é o tema, o título ou a curiosidade pelos jornais diários desportivos que levam o leitor a clicar?

R: «Já referi na questão anterior.»

P: Pensa que o impacto de uma cobertura de um jogo AO VIVO nas audiências do *Maisfutebol* é grande?

R: «Valores não sei. Mas os jogos dos grandes ou dos grandes de lá de fora interessam sempre. Por isso já há tantas *apps* só de resultados e lances mais importantes.»

P: Defende a cobertura in loco? Quais os motivos?

R: «Sim. Para o jornalista é melhor, para o leitor também já que terá acesso a informações que às vezes não se veem na TV. Também acontece a TV dar aos telespectadores coisas que não nos apercebemos, mas não há nada como sentir as emoções de um jogo que até pode estar a ser fraco. A criatividade alimenta-se ao vivo.»

P: Qual a política do *Maisfutebol* relativamente a transferências e rumores das mesmas?

R: «Não conseguimos confirmar, não damos. Mais vale não falar do tema do que errar. Não pode valer tudo. Mas também depende do editor.»

Anexo 24: Entrevista ao jornalista e editor do *Maisfutebol*, Nuno Travassos

P: Como editor qual a sua maior preocupação para além de distribuir trabalho pelos jornalistas? Corrigir/Supervisionar as suas peças ou gerir as redes sociais?

R: Tendo em conta a confiança existente nos colegas que escrevem os artigos, a correção/supervisão de artigos acaba por ficar para um plano secundário. A principal preocupação vai mesmo para um acompanhamento do fluxo noticioso, distribuição de tarefas, edição do site e gestão das redes sociais.

P: Qual a frequência com que publica peças no *Facebook*?

R: Por regra procuro publicar algo de quinze em quinze minutos. A necessidade de cumprir outras tarefas nem sempre o permite, mas em contrapartida, por vezes, partilho informação com um intervalo mais curto, dada a relevância da mesma.

P: Há um modelo a seguir no *Maisfutebol* ou depende do critério de quem edita a alimentação do *Facebook*?

R: A gestão do Facebook obedece a algumas rotinas transversais, mas a verdade é que a forma como é feita a partilha depende bastante de quem está a editar.

P: Nota grande diferença nos cliques quando há partilhas?

R: As redes sociais ganharam muita importância (também) neste capítulo, e por norma as notícias partilhadas ficam entre as notícias mais lidas nos minutos seguintes.

P: Há publicações no *Facebook* de apenas texto e de texto e imagem? Nota grandes diferenças de um para outro modelo?

R: Sim. Por norma partilho com texto e imagem, mas quando estou a atualizar a informação relativa a um evento (nomeadamente um jogo), ou quando se trata de uma informação de “última hora” pode ser partilhada só com texto.

P: Temas como Benfica, FC Porto, Sporting, Mourinho, Ronaldo são os melhores para «atrair» leitores? Ou a diferença é mínima?

R: Sim. Claro que depende sempre do conteúdo na notícia, mas por norma esses são os temas mais procurados e mais lidos.

P: Apenas uma frase que deixa no ar o tema noticioso é muito «atraente»?

R: Considero que a partilha de informação “camuflada” deve ser exceção e não regra. E “camuflada” não é “ilusória” nem “enganosa”, pois nesse caso os leitores tendem a desinteressar-se, mais tarde ou mais cedo.

P: Há uma preocupação grande com o título de cada peça?

R: O título é sempre importante, mas no meio online adquire uma importância muito particular, por ser uma espécie de “janela” para o artigo. Daí a importância de encontrar um título atrativo (e pode-o ser de várias formas).

P: Títulos em forma de pergunta ou Títulos incompletos para despertar a curiosidade do leitor são prática comum? São mais eficazes? Qual a sua opinião?

R: São algo comuns no Maisfutebol, embora sejam utilizados sobretudo em artigos referentes a situações insólitas apresentadas em vídeo. Existem ocasiões em que faz sentido apelar à curiosidade do leitor e apostar num título mais enigmático, embora seja difícil explicar em que contextos isso faz mais sentido.

P: Como justifica o elevado número de leituras desta notícia? <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/joao-brandao/fc-porto-anuncia-novo-elemento-da-equipa-tecnica>

R: Tem a ver com a curiosidade que despertou, por ter sido numa altura em que tinha existido uma mudança no comando técnico do FC Porto, e porque o título levantava apenas a ponta do véu quanto à pessoa em causa.

P: A palavra Vídeo no título é prática? Algo mais recente ou sempre se fez? Efeitos dela?

R: Sim, é uma prática antiga que usamos em artigos que têm vídeos encontrados no youtube ou noutras redes sociais, e pretende precisamente que o leitor fique logo a saber que há um vídeo para ser visto no artigo.

P: É importante o «Quiosque» para o *Maisfutebol* a nível de audiências?

R: Tem algum impacto no período em que o artigo é publicado, mas em termos globais não é muito significativo. É quase um “serviço público”, para dar conta aos leitores, logo pela manhã, daquilo que está a marcar a atualidade.

P: Relativamente ao Quiosque, é o tema, o título ou a curiosidade pelos jornais diários desportivos que levam o leitor a clicar?

R: Acima de tudo é a curiosidade pelos jornais diários, que faz com muitos leitores do *Maisfutebol* ganhem o hábito de ir ao artigo ver quais são as manchetes dessas publicações. Embora um determinado título possa, ocasionalmente, atrair mais leitores.

P: Pensa que o impacto de uma cobertura de um jogo AO VIVO nas audiências do *Maisfutebol* é grande?

R: O reflexo nos números é bastante significativo, nomeadamente quando são jogos dos denominados “grandes”. É uma ferramenta de enorme utilidade para quem não tem a possibilidade de assistir ao encontro e que pode, através de várias plataformas, acompanhar as incidências do encontro. O *Maisfutebol* foi pioneiro a lançar esta ferramenta, que ainda hoje é uma das suas imagens de marca.

P: Defende a cobertura *in loco*? Quais os motivos?

R: É importante acompanhar os jogos “*in loco*”, para ter noção do ambiente que se vive, para ter uma leitura diferente do jogo e para usufruir do direito (cada vez mais raro) de procurar uma análise por parte dos protagonistas.

P: Qual a política do *Maisfutebol* relativamente a transferências e rumores das mesmas?

R: É uma política rigorosa, que até fez com que, a dada altura, fosse dito por leitores e até por jornalistas de outras publicações que “se estava no *Maisfutebol*, é verdade”. A cobertura do *Maisfutebol* ao mercado de transferências sempre foi mais de reação do que antecipação, por força das limitações da redação (em número de jornalistas e em termos de rotinas diárias), mas com um registo cuidadoso, a fugir da especulação, que também reuniu admiração. Hoje em dia é frequente ver conteúdo especulativo nas edições online, nomeadamente a matéria retirada de publicações estrangeiras e partilhada sem qualquer confirmação. No *Maisfutebol* isso não acontece, e as “condições de segurança” para se publicar alguma notícia relativa ao mercado de transferências (como outros temas) são apertadas.